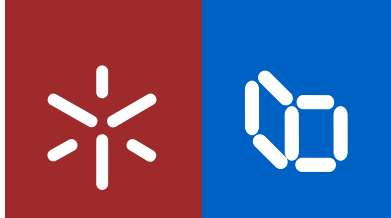


Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Alzira Maria Costa Ribeiro

Tradução de *websites* de turismo em contexto profissional: uma experiência Erasmus na empresa Transnational Consulting, S.L.



Universidade do Minho

Instituto de Letras e Ciências Humanas

Alzira Maria Costa Ribeiro

**Tradução de *websites* de turismo em
contexto profissional: uma experiência
Erasmus na empresa Transnational
Consulting, S.L.**

Relatório de estágio
Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Sílvia Lima Gonçalves Araújo
e da
Professora Doutora M. Dolores Lerma Sanchis

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Todo o meu sucesso durante o percurso académico, desde a licenciatura até à realização do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue e consequentemente à realização estágio curricular, deve-se essencialmente a todo o apoio que recebi tanto familiar, como da instituição que me acolheu ao longo de cinco anos. Porque me ajudaram a crescer como pessoa, a encorajar a desafiar-me e a não ter medo de sair da minha zona de conforto, quero agradecer:

- Aos meus pais, pelo apoio que demonstraram desde o início até ao fim desta jornada e porque sem eles nada disto seria possível;
- Ao meu namorado, por acreditar sempre em mim, por apoiar-me nas fases mais difíceis e me incentivar a sair fora da minha zona de conforto;
- À Universidade do Minho, pela formação e pelas oportunidades que me proporcionou, que me permitiram evoluir não só intelectualmente, mas também pessoalmente;
- Às minhas orientadoras académicas, a Professora Doutora Sílvia Lima Gonçalves Araújo e a Professora Doutora M. Dolores Lerma Sanchis, por me guiarem nesta última etapa do Mestrado e por se mostrarem sempre disponíveis para responderem às minhas questões, pelo feedback e por me incentivarem a pesquisar mais além;
- À empresa Transnational Consulting, porque graças a ela esta experiência que lembrarei para sempre foi tornada realidade;
- À minha supervisora, Cristina Fernandez, por me fazer sentir bem-vinda, pela sua disponibilidade, pela simpatia e por proporcionar uma experiência agradável a cada estagiário;
- À Nazaret Ortenga, tradutora na Transnational Consulting e colega de Cristina, que ajudou a tornar este ambiente acolhedor possível.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Tradução de *websites* de turismo em contexto profissional: uma experiência
Erasmus na empresa Transnational Consulting, S.L.

Resumo

O presente relatório visa descrever detalhadamente o estágio curricular realizado no âmbito do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue. Este estágio inseriu-se no programa Erasmus e foi realizado na empresa espanhola Transnational Consulting, S.L. A decisão de realizar um estágio no estrangeiro teve como objetivo, trabalhar num contexto profissional enquanto adquiria conhecimentos linguísticos da língua estrangeira do país escolhido.

A realização deste estágio permitiu-me comparar diferentes metodologias de trabalho e ganhar experiência na área de tradução para o turismo. Permitiu-me igualmente conhecer as características da tradução neste setor e obter mais conhecimentos sobre este tema que apenas recentemente começou a ganhar mais notoriedade, visto que é uma área que se encontra em constante expansão, assim como os seus estudos.

A criação deste relatório tem como objetivo fazer uma reflexão do trabalho realizado ao longo dos três meses. Através de gráficos, imagens, análises detalhadas e exemplos de traduções realizadas pretendo que este relatório ilustre, o mais claramente possível as tarefas realizadas e a evolução da produtividade desde a primeira até à última semana.

Por fim, irei aprofundar o tema da tradução de turismo, nomeadamente para *websites* turísticos, o tipo de linguagem utilizada, as principais características e lacunas existentes nesta área de estudos da tradução. A área da Localização será igualmente abordada neste relatório, visto que nos permite entender como a tradução para *websites* difere em vários aspetos da tradução técnica e literária.

Palavras-chave: Criação de conteúdo *web*, Localização, Tradução *web*, Turismo

Tradução de *websites* de turismo em contexto profissional: uma experiência
Erasmus na empresa Transnational Consulting, S.L.

Abstract

This report aims to describe in detail the internship carried out during the final stages of the Master's Degree in Multilingual Translation and Communication. The internship was part of the Erasmus Program and was carried out at the Spanish company Transnational Consulting, S.L. The decision to undertake an internship had as its main goals to work in a professional context while acquiring linguistic knowledge of the foreign language in question.

This internship allowed me to compare different work methodologies and gain experience in the field of Tourism translation. It has also enabled me to draw conclusions on a subject that has only recently begun to gain more notoriety, since it is a field that is constantly expanding, as well as its studies.

The purpose of this report is to reflect on the work carried out over the three months of internship and to evaluate the evolution of my performance as well as the development of skills. Through charts, images, detailed analyses and examples of translations, the main goal of this report to illustrate as clearly as possible the tasks performed and the evolution of productivity since the first to the last week.

Finally, I will go into more detail about translation of tourism texts, particularly for tourist websites, the type of language used, the main characteristics and gaps in this field of Translation Studies. The topic of Localization will also be addressed in this report, as it allows us to understand how website translation differs in various aspects of technical and literary translation.

Keywords: Creation of web content, Localization, Web translation, Tourism

Índice

Direitos de autor e condições de utilização do trabalho por terceiros.....	ii
Agradecimentos.....	iii
Declaração de integridade	iv
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Índice de Tabelas	ix
Índice de Figuras.....	x
Índice de Abreviaturas	xi
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento teórico.....	2
2.1. A relação entre turismo e tradução.....	2
2.2. O turismo como uma linguagem de especialidade	3
2.3. Dificuldades de tradução dos textos turísticos	9
2.4. Papel do tradutor	16
2.5. Qualidade na tradução	16
2.6. Localização: definição e atividades inerentes	17
2.6.1. A Internacionalização e os Sistemas de Gestão de Tradução como processos para facilitar a Localização	19
2.6.2. A importância das palavras-chave e etiquetas para a otimização da tradução em contexto turístico	20
2.7. Conclusão.....	21
3. Apresentação da entidade acolhedora.....	23
3.1. Descrição do estágio curricular.....	23
3.1.1. Serviços.....	24
3.1.2. Valores, Visão e Missão.....	25
3.1.3. Plataformas online	26
3.2. Objetivos do estágio curricular.....	28
3.3. Regulamento interno	29
4. Atividades realizadas no âmbito do estágio.....	30
4.1. Programas de tradução e tarefas.....	30

4.2.	Tipo de linguagem	38
4.3.	Número de palavras traduzidas	39
4.4.	O papel das <i>CAT tools</i> na agilização do processo de tradução	41
4.5.	Criação de glossários	43
5.	Análise Linguística (valores da modalidade, tempos verbais e o uso do <i>ego targetting</i>)	47
6.	Considerações finais.....	50
	Referências bibliográficas	52
	Anexos	55

Índice de Tabelas

Tabela 1- Exemplo de tradução gastronómica 1	12
Tabela 2- Exemplo de tradução gastronómica 2	12
Tabela 3- N° de palavras traduzidas em quarenta dias	40
Tabela 4- Tempo demorado nas diferentes tarefas	43
Tabela 5- Valores da modalidade	47
Tabela 6- Tempos verbais	48
Tabela 7- Dêixis pessoal	49

Índice de Figuras

Figura 1- Logotipo da empresa.....	24
Figura 2- Livrarias Agapea (Espanha, Ilhas Baleares e Ilhas Canárias)	25
Figura 3- Logotipo Agapea	26
Figura 4- Logotipo Acción Viajess	26
Figura 5- Logotipo QueHoteles	26
Figura 6- Logotipo VayaCruceros.....	27
Figura 7- Website Naturalski.com.....	27
Figura 8- Logotipo e Website Veturis.....	28
Figura 9- Calendário	29
Figura 10- Programa “Administrador de productos de ocio”	31
Figura 11- Exemplo de tradução gerada com o Google Tradutor - programa “Administrador de productos de ocio”	32
Figura 12- Diccionario Blanco	33
Figura 13- Excerto de tradução realizada para o website VayaCruceros no Diccionario Blanco...	33
Figura 14- Excerto de tradução realizada para o website Veturis no Diccionario Blanco	34
Figura 15- Tradução final no website Veturis	34
Figura 16- Excertos na LP do website QueHoteles no programa Proyecto XML.....	35
Figura 17- Traduções realizadas na ferramenta Proyecto XML	35
Figura 18- “Etiquetas” na ferramenta Proyecto XML.....	36
Figura 19- Tradução na ferramenta Proyecto XML.....	36
Figura 20- Tradução de nomes de quartos de hotéis no programa Diccionario Naranja	37
Figura 21- Tradução de topónimos no Diccionario Naranja	37
Figura 22- Excertos na LP no programa Diccionario Naranja.....	38
Figura 23- TC no website Veturis.....	38
Figura 24- Ferramenta Voyant Tools, palavras mais frequentes.....	39
Figura 25- Documentos arquivados na nuvem da CAT Tool Smartcat.....	42
Figura 26- Tradução para o website QueHoteles no programa Diccionario Naranja	44
Figura 27- Tipos de quartos no Hotel Circus Circus Reno no website Booking.com	45
Figura 28- Glossário Diccionario Naranja.....	46
Figura 29- Glossário Diccionario Naranja.....	46

Índice de Abreviaturas

Língua de partida – LP

Língua de chegada – LC

Texto de partida – TP

Texto de chegada – TC

CAT tools - Ferramentas de Tradução Assistida por Computador

QA - Quality Assurance (Revisão de Qualidade)

1. Introdução

O turismo é inegavelmente uma das áreas de especialidade que se encontra em maior expansão, sendo imperativo formar profissionais com competências específicas neste campo. A qualidade do conteúdo apresentado desempenha um enorme papel nas vendas deste setor e dita o sucesso de uma empresa. No entanto, os estudos sobre a tradução na área de turismo até recentemente eram escassos, tal como os profissionais que se destacavam neste setor. Atualmente, existem já estudos mais aprofundados, visto que a necessidade de compreender a fundo esta área é fulcral.

O desenvolvimento tecnológico é um aspeto a ter em conta na área de tradução, visto que hoje em dia existem cada vez mais programas de auxílio à tradução, também conhecidas como *CAT Tools*, que agilizam todo o processo de tradução e, conseqüentemente, na sua grande maioria melhora a qualidade do trabalho. Com a quantidade de conteúdo que é publicado diariamente em *websites*, a necessidade de formar profissionais capazes de elaborar conteúdo inovador é imperativo, para dar resposta à procura e às necessidades dos clientes.

O presente relatório será dividido em 4 capítulos: enquadramento teórico, apresentação da entidade acolhedora, atividades realizadas no âmbito do estágio e análise linguística. O primeiro capítulo fará uma introdução ao tema em torno deste projeto, a tradução de textos turísticos, assim como o desenvolvimento de certos tópicos importantes para compreender o tema, por exemplo, a apresentação da linguagem turística como uma linguagem de especialidade e o essencial papel do tradutor nesta área, entre outros. O segundo capítulo irá apresentar a empresa na qual realizei o estágio curricular, descrevendo um pouco a sua história e plataformas online. De seguida, o terceiro capítulo, fará a introdução à parte prática deste relatório, apresentando as atividades realizadas ao longo do estágio, e as diferentes metodologias de trabalho (*CAT Tools*, fontes utilizadas, etc.). Por último, no quinto capítulo será realizada a análise linguística de alguns exemplos de traduções de turismo que realizei em contexto profissional.

2. Enquadramento teórico

Atualmente, devido ao crescente desenvolvimento tecnológico, todas as empresas sentem a necessidade de adaptar o seu conteúdo online para diversas culturas, não só para acompanhar as novas tendências de mercado, mas também sobreviver à sua competitividade. A área da tradução turística está a experienciar uma enorme expansão e cada vez mais se sente a necessidade de formar um maior número de profissionais especializados nesta área. Ademais, é necessário compreender a diferença entre localização e tradução, visto que o profissional que traduz conteúdos para *websites* deve possuir aptidões que vão além da capacidade de transpor uma mensagem da língua de partida para a língua de chegada.

Seguidamente, irei definir e caracterizar o ramo da Localização e Turismo, uma das áreas da tradução que se encontra em maior expansão devido à necessidade de apresentar constantemente novos conteúdos nas plataformas online, respondendo à procura dos consumidores. Irei igualmente desenvolver o tópico da Internacionalização e a sua importância na criação de novos produtos pensando sempre nas necessidades dos consumidores de todo o mundo para os tornar acessíveis. De seguida, irei abordar a tradução de textos de turismo, mais especificamente a tradução para *websites* turísticos. Irei descrever as características da linguagem usada nestes textos, as principais dificuldades com que os tradutores se deparam ao traduzir para *websites* turísticos e a importância das novas metodologias de trabalho para otimizar o trabalho do tradutor, reduzindo o tempo de tradução e consequentemente aumentando a produtividade.

2.1. A relação entre turismo e tradução

A Organização Mundial do Turismo (OMT), a principal instituição internacional no sector do turismo, define “turismo” como o “Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio o por otros motivos, y no por motivos lucrativos” (Durán, 2012).

Segundo, Durán (2012, p. 104), podemos considerar o turismo como “una actividad intercultural e interlingüística que “une” personas, culturas, lenguas y lugares diversos mediante la provisión de servicios turísticos en situaciones comunicativas multilingües en las que se produce una transferencia constante de realidades lingüísticas y culturales”. O turismo apresenta-se como uma das atividades mais importantes para a economia de um país e é essencial na promoção de certas regiões.

Por esta razão, é fulcral que os profissionais que trabalhem nesta área tenham um vasto conhecimento não só linguístico, mas também cultural. Se o turismo é uma atividade intercultural, então o tradutor é a ponte que une as diferentes culturas.

Nas últimas décadas, temos assistido a um aumento exponencial da procura pelo turismo cultural, essencialmente ao aumento de uma classe social média que manifesta novos hábitos e interesses turísticos, diferentes relativamente aos das últimas décadas (Barrado, 2011). O turismo cultural tem, portanto, refletido estas alterações que se tem sentido ao longo dos últimos anos na nossa sociedade, tentando adaptar-se à procura e necessidades dos turistas. Barrado (2011, p. 8) afirma que “se ha vuelto a una búsqueda de la identidad local que se ha convertido en el instrumento más poderoso para revalorizar ciudades y regiones enteras de España que hasta hace poco se encontraban sumidas en el olvido.” Esta procura pela identidade local também se fez sentir em Portugal, quando o turismo rural começou a ser mais desenvolvido para dar a conhecer aos turistas as regiões do interior que por norma são esquecidas. A tradução turística funciona assim como uma ponte mediadora entre culturas que conecta pessoas não só de diferentes países, mas também de diferentes regiões.

Fischer (2000) afirma que o tradutor de textos de turismo deverá ter em consideração os seguintes aspetos:

- Ler atentamente o Texto de Partida;
- Interpretar o seu conteúdo;
- Usar de maneira responsável e inteligente os dicionários e restantes documentos (enciclopédias, atlas, etc.);
- Reformular o conteúdo do Texto de Partida para o Texto de Chegada;
- Respeitar a função do texto e as particularidades impostas pelo público-alvo da tradução.

Posteriormente, iremos analisar em mais profundidade o papel do tradutor, assim como as principais características da tradução neste sector.

2.2. O turismo como uma linguagem de especialidade

Tal como referi anteriormente, o turismo tem uma importância inegável na economia de um país, o que nos leva a pensar que, devido ao elevado número de turistas internacionais e à recente necessidade de aumentar a qualidade e especialização do turismo, a tradução turística ocupa

um lugar importante neste setor (Durán, 2009). Por estas razões, o estudo das línguas de especialidade ou línguas com finalidades específicas tem vindo a aumentar (Martín, 2011).

Podemos entender por texto turístico “todo escrito dirigido al público general, y al no autóctono en especial, que informa sobre las cualidades de un lugar y sugiere su visita” (Fischer, 2004). O texto turístico é facilmente identificável graças à sua linguagem que apresenta características específicas, que serão analisadas posteriormente. Calvi (2009) sublinha que a bibliografia existente sobre a linguagem turística foi enriquecendo graças às novas contribuições e que é cada vez mais frequentes que nas compilações de estudos sobre as línguas especializadas se inclua a linguagem do turismo. O que separa as línguas de especialidade das línguas gerais, é o facto de as primeiras oferecerem variáveis concretas (o grau de especialização, a temática, o contexto, os interlocutores, etc.).

Segundo Cabré (1993), as línguas de especialidade partilham com a língua comum características de tipo estrutural como, por exemplo, a morfologia, a sintaxe, e a formação do léxico, mas diferem desta, visto que possuem terminologias próprias, além de outros traços linguísticos (sintáticos e estilísticos, pragmáticos e funcionais).

López Ferrero (2002) caracteriza linguisticamente as línguas de especialidade da seguinte forma:

- **Nível léxico**

- Terminologia (mono e multipalavras)
- Colocações (combinações fixas de palavras) e fraseologia

- **Nível morfológico**

- Procedimentos específicos de derivação: nominalizações
- Usos específicos dos tempos verbais

- **Nível sintático**

- Sintagmas nominais complexos: acumulação de núcleos nominais
- Complementos do nome constituídos por adjetivos verbais ou longos sintagmas preposicionais
- Sintagma verbal: construções passivas com agente expreso

Como já referi, os tecnicismos presentes nos textos de turismo provêm de diferentes áreas disciplinares como a arquitetura, a botânica (nomes de plantas), a fauna, a economia, ou a geografia (Martín, 2011). Deste modo, a criação de glossários e terminologias com termos-chave é fundamental para auxiliar o tradutor no processo de tradução e ir de encontro com os parâmetros estabelecidos pelo

cliente, além de contribuir para a qualidade da tradução. No entanto, na minha experiência, não tive acesso a dicionários terminológicos ou indicações fornecidas pelo cliente. Apesar de ter mais liberdade no processo de tradução, a falta de parâmetros estabelecidos teve um impacto negativo no resultado final das primeiras traduções realizadas, pelo que posteriormente, decidi criar os meus próprios glossários, visto que algum conteúdo era repetido e, apesar de ter despendido algum tempo com esta tarefa, a qualidade das traduções melhorou imenso.

A tradução turística recorre a inumeráveis termos específicos e, em muitos casos, referentes à cultura das disciplinas referidas e, por esta razão, os elementos culturais desempenham um papel fundamental neste tipo de tradução. A tradução turística tem de ter em conta não só o contexto linguístico, mas também o cultural, que entendemos como um conjunto de costumes e tradições, valores e regras de comportamento, a interpretação do ambiente e o universo que cada comunidade possui, assim como o conhecimento da sua história e literatura (Soto, 2013).

Fischer (2000) destaca que para a tradução de textos sobre museus e instituições culturais, é necessário ter conhecimentos específicos segundo cada caso, além de informações exatas sobre o lugar, o edifício, etc., o que requer sempre trabalho de documentação realizado antes da tradução que, felizmente, é facilitado maioritariamente graças às novas tecnologias de informação (Serrano, 2012). Por outro lado, para poder traduzir textos sobre outros países e suas respetivas culturas, são necessários amplos conhecimentos do mundo, especialmente da cultura estrangeira descrita e da própria cultura que fará o contraste com esta (Fischer, 2000). A minha experiência ensinou-me que estar inserido no meio da língua e da cultura para a qual se traduz possibilita esta aquisição de conhecimentos culturais num curto espaço de tempo devido ao contacto com as tradições e costumes na primeira pessoa. Ademais, ficamos com um conhecimento mais aprofundado da geografia do país em questão, devido à pesquisa que é realizada durante o processo de tradução.

Para qualquer tipo de tradução, o tradutor deve consultar uma grande quantidade de material a fim de adquirir os conhecimentos necessários para poder realizar a tradução. Ademais, a utilização de recursos terminológicos (dicionários especializados, glossários, enciclopédias, etc.) é essencial, assim como recorrer a textos paralelos, para consultar a terminologia do texto, aprofundar o conteúdo semântico, adquirir a fraseologia típica deste discurso, etc. (Durán, 2012).

Calvi (2005) identifica um leque de setores disciplinares que contribuem para a formação da componente temática do turismo:

- Geografia (descrição do território, valorização dos recursos ambientais e artísticos, etc.);

- Economia (comercialização do produto turístico, estratégias de mercado, etc.);
- Sociologia (definição das motivações e dos tipos de turismo);
- Psicologia (percepção do ambiente por parte do turista);
- Outros fatores, como história, arqueologia e arquitetura.

A diversidade dos códigos semânticos e a multiplicidade das modalidades textuais e das suas funções conferem ao texto turístico um carácter singular. A linguagem turística reinventa a realidade através de termos positivos, graças a um sistema de adjetivação cujo objetivo se prende com a apresentação de um destino da melhor maneira possível, para dar ao turista a impressão de exclusividade, diversão e relaxamento (Martín, 2011).

O uso dos superlativos é uma prática usual para apresentar o destino turístico como algo novo e desejável para o potencial turista, assim como aproximar, através da linguagem do mesmo, e convertê-lo num lugar já conhecido; é habitual encontrar termos como “maravilhoso”, “esplêndido”, “sensacional” ou “magnífico” (Martín, 2011). Posteriormente, irei ilustrar estes traços do texto turístico através de exemplos práticos que surgiram nos textos de partida que traduzi.

Nos tempos verbais usados reparamos no uso do presente para apresentar o período de férias como algo “eterno e permanente” (Nigro, 2006, p.80). O imperativo utiliza-se para convidar o turista a participar no que o guia oferece ou para dar instruções. Surge, principalmente, na explicação de algumas receitas de culinária e nas indicações para realizar um determinado trajeto turístico. Neste último caso, assistimos a uma alteração entre o futuro simples.

Nigro assinala o uso da técnica do *ego targetting*, graças ao uso alternativo de “tu, vós e nós”, em vez de “você, vocês” o turista percebe a mensagem como algo personalizado e direcionado exclusivamente para si (Martín, 2011). É bastante comum encontrar o uso desta técnica nos textos de turismo em Espanha, visto que a língua tende a favorecer formas de tratamento que exprimem mais proximidade, como o uso do “tú” em vez de “usted”. Esta característica da língua espanhola e o uso do *ego targetting* será explicada mais detalhadamente e com exemplos práticos posteriormente.

O objetivo de um texto produzido para um *website* de turismo é atrair os potenciais clientes a viajar para uma cidade, comprar um pacote de viagem, um pacote de cruzeiros, ou escolher um determinado hotel. O turismo é uma atividade que envolve o contacto direto entre culturas, que inclui costumes, gastronomia, valores, entre outros e, por isso, a linguagem turística é considerada uma forma de conectar os turistas ao destino que pretendem visitar (Durán, 2010). Por esta razão, é importante que um texto turístico contenha pouca informação para não confundir o leitor e ser apresentado de uma maneira atrativa e concisa. Consequentemente, os textos turísticos devem ser

curtos, bem organizados e apresentar uma natureza maravilhosa e atrativa ao ponto de afetar os seus leitores. O texto turístico ideal tem de possuir a qualidade informativa, intrigante, realista, prático, cultural, educacional, humoroso e, por vezes, poético (Alizadeh, 2011).

NewMark's (1988) classifica a linguagem dos textos em contexto turístico como sendo, em primeiro lugar informativa (linguagem para trocar informação), expressiva (linguagem para descrever eventos) e, por último, vocativa (linguagem que incentiva e persuade pessoas a realizar determinadas ações) (Alizadeh, 2011). A característica da linguagem vocativa é, sem dúvida, a mais predominante nos textos turísticos. O uso abundante de adjetivos e linguagem enfática, o uso frequente do modo imperativo, colocações usadas para satisfazer as expectativas pessoais e culturais de possíveis consumidores para descrever e atrair os potenciais turistas, são todas técnicas utilizadas para promover o discurso turístico (Cappelli, 2007). Visto que muitos textos apresentam características semelhantes e são usados para as mesmas situações, estes acabam por adquirir formas convencionais, como poderemos posteriormente ver nos exemplos das traduções para as excursões nos autocarros de dois andares *City Sightseeing*, em que o formato e a linguagem eram bastante semelhantes em praticamente todos os textos, acabando assim por automatizar o processo de tradução.

A tradução de textos turísticos deve dar maior importância à equivalência de conteúdos informativos e funções estilísticas entre o texto original e as suas traduções, ao invés da sua equivalência em formas linguísticas (Alizadeh, 2011). Ou seja, devido às diferenças culturais, um tradutor não pode traduzir tudo literalmente, visto que certas expressões ou palavras são impossíveis de traduzir na língua de chegada. No entanto, existe também a preocupação em transpor o conteúdo de acordo com as regras da língua de chegada, mantendo-se sempre fiel à cultura da língua do texto original, como é o caso do contexto cultural, factos históricos, geografia, paisagens naturais, entre outros. É igualmente importante traduzir a informação de maneira a que um leitor que não possua quaisquer conhecimentos sobre a cultura do texto original consiga entender a informação presente na tradução, sem ter que recorrer a outros meios de pesquisa.

Segundo Alizadeh (2011), o tradutor tem de ter em consideração os seguintes aspetos ao traduzir as diferenças culturais entre o texto de partida e o de chegada: os significados associativos versus conotativos das palavras; a influência dos diferentes significados e pensamentos; o efeito de metáforas e expressões; religiões e mitos e os valores e estilo de vida de cada cultura. Apesar de ter que ter em conta estes fatores, o tradutor na área do turismo tem maior liberdade na escolha de palavras, ao contrário de um tradutor que traduza, por exemplo um manual técnico.

No entanto, tem de ter em consideração que ao traduzir neste contexto deve dar ênfase à tradução transparente, fluente e estilo invisível para minimizar o estrangeirismo do texto de chegada. Ao empregar o método de domesticação está a eliminar todos os traços da cultura do texto original e a substituí-los por aspetos culturais da língua para o qual o texto é traduzido (Alizadeh, 2011). No entanto, ao aplicar a estratégia de domesticação tanto o tradutor como a cultura original tornam-se invisíveis, uma consequência negativa deste método de tradução, visto que apaga a cultura original quando o objetivo de um texto turístico é dar a conhecer outras culturas ao leitor. Se o tradutor desejar manter a essência da cultura do texto original pode optar por um novo método de tradução, a neutralização. Através deste método, o tradutor consegue transpor a informação cultural do texto de partida para o texto de chegada, mantendo a legibilidade e a qualidade da tradução. A neutralização refere-se, portanto, ao ato de modular constantemente a consciência do tradutor daquilo que está a traduzir para satisfazer as necessidades do leitor e para atingir equivalentes correlativos entre o texto de partida e o de chegada (Alizadeh, 2011).

A linguagem usada nos textos turísticos tem como objetivo induzir felicidade no leitor através de palavras como “sonho”, “aventura”, “prazer”, “escapar”, “maravilhoso”, “imaginação”, “romântico”, entre outras. Todas estas palavras produzem um efeito positivo na mente do leitor e uma sensação de otimismo. A nível sintático, algumas das características deste discurso especializado são a normalização (por exemplo usar “após a chegada ao hotel”, em vez de “quando chegar ao hotel”); o uso da voz passiva; imperativos (para encorajar o leitor a tornar-se um turista), o uso de participípios no presente e no passado (em vez de dizer “esta vila é charmosa”, dizer “a charmosa vila”) e, por fim, o uso do presente do indicativo na descrição de monumentos para dar a ideia de que a sensação de encanto ainda perdura até aos dias de hoje (Durán, 2010). Estas características aplicam-se tanto aos textos turísticos em espanhol como em português.

A linguagem turística deve, portanto, ser considerada uma linguagem especializada independente, que apresenta as suas próprias características e terminologia. Tal como Hoffmann (1998) propôs, o léxico especializado pode ser dividido em três categorias: a primeira refere-se ao vocabulário específico, termos altamente especializados (arquitetura no ramo turístico); a segunda refere-se ao vocabulário específico comum como palavras comuns que foram sujeitas a restrições semânticas (agências de pacotes de viagens ou excursões) e, por último, a terceira categoria refere-se ao vocabulário em geral como palavras comuns que não foram sujeitas a restrições semânticas (hotéis e restaurantes no ramo turístico) (Durán, 2010).

Após a análise das características deste tipo de texto, podemos considerar que é de facto uma língua de especialidade. Apesar de emprestar certos termos de outras línguas de especialidade, no seu todo, o texto turístico apresenta uma série de características léxicas e semânticas que o diferenciam de todos os restantes e que o torna inconfundível e, portanto, completamente reconhecível (Martín, 2011).

2.3. Dificuldades de tradução dos textos turísticos

Uma das maiores dificuldades da tradução de textos de natureza turística prende-se com o facto destes não se enquadrarem num único modelo de tipologia textual, devido à grande variedade de conteúdos e formas linguísticas presentes nestes textos (Martín, 2011). Tendo por base que muitos tradutores defendem que é possível traduzir textos especializados de qualquer tipo sem que o tradutor possua conhecimentos aprofundados do tema de cada documento, é importante realçar a importância do conhecimento da língua, assim como do mundo extralinguístico das culturas envolvidas (a do texto original e a do texto de chegada) e uma análise competente do texto em questão (Martín, 2011). Para além de possuir um conhecimento aprofundado das novas tecnologias e de ferramentas de tradução (*CAT tools*), o tradutor tem de procurar para cada tradução adquirir um conhecimento sobre o tema em questão, de forma a garantir a qualidade do projeto.

Geralmente, os tradutores deparam-se com uma grande dificuldade quando traduzem um texto turístico devido à carga cultural desta tipologia textual, dúvidas que não se prendem com os conhecimentos gramaticais da língua de chegada. Usando a terminologia a que recorre Pilar Elena García a principal dificuldade do profissional consiste em “naturalizar productos en una lengua y una cultura que han sido descritos en otra lengua y otra cultura en la cual rigen diferentes usos y convenciones”, con lo que queda claro que la labor del traductor es realmente compleja”. (Elena, 1994, p.65).

Deste modo, compete ao tradutor utilizar diferentes estratégias para permitir aproximar o leitor destes conteúdos marcadamente culturais. No caso dos pratos típicos, festas, etc., o tradutor procura uma solução adequada segundo a função do texto e do seu público alvo, explicando ingredientes e costumes desconhecidos, e que geralmente tentam traduzir ou adaptar (Martín, 2011). No entanto, muitas vezes o texto turístico promocional não vem acompanhado de indicações ou recomendações e o tradutor não tem a possibilidade de perguntar nem aceder ao material que acompanha o texto (imagens, vídeos, cartazes, etc.), afetando assim a equivalência comunicativa (Durán, 2012). Visto que experienciei este problema durante o meu estágio curricular, posso confirmar que a falta de

terminologia ou indicações fornecidas pelo cliente afeta o processo de tradução, podendo influenciar a qualidade do texto final. Na Figura 13, podemos visualizar um destes exemplos, onde realizei a tradução de um excerto para o *website* VayaCrueros no Dicionario Blanco, no entanto não tive acesso ao produto final, nem recebi indicações por parte do cliente relativamente ao tipo de terminologia a usar. Infelizmente, isto tem um impacto negativo na qualidade das traduções, visto que não seguem uma norma estilística e cabe ao tradutor fazer toda a pesquisa de modo a respeitar o tipo de linguagem. Ademais, os prazos curtos e falta de revisores contribuem para ainda mais para a pobre qualidade de algumas traduções turísticas que encontramos online.

Na tradução de turismo, os elementos verbais e não verbais, entrelaçam-se e dão lugar a um todo indissolúvel (Fuentes, 2005), onde o texto se apresenta intimamente ligado à imagem e ambos manifestam as funções persuasiva, poética e referencial. Esta características da tradução de textos promocionais relacionada com a subordinação da imagem ao texto, e vice-versa, implica um esforço redobrado da parte do tradutor que, para além de traduzir, adequa o texto de chegada às imagens incluídas no produto final, seja este um folheto turístico, um guia turístico ou uma página web (Durán, 2012).

No que diz respeito à tradução de topónimos, Fischer (2000) afirma que nem todos os topónimos são adaptáveis, nem os adaptados são fáceis de reconhecer. Em português, como noutras línguas, não existe regra explícita clara, mas há topónimos que histórica e tradicionalmente foram adaptados e outros não. Quando existem são traduções oficiais, uma vez que se adaptam à ortografia e/ou à pronúncia da LC. Porém, o que caracteriza esta técnica é o facto de tratar-se de um equivalente pré-fixado, já existente e aceite na cultura recetora. A documentação, ademais da competência cultural, é essencial para realizar a correta tradução de topónimos, já que para certos topónimos existe equivalências noutras línguas (New York = Nueva York/ Nova Iorque ou Köln = Colónia), mas para outros não existe (Düsseldorf = Düsseldorf) (Durán, 2012). Nas traduções que realizei ao longo do estágio, optei inicialmente por traduzir a maior parte dos topónimos se encontrasse uma tradução para os mesmos. No entanto, as fontes de pesquisa nem sempre eram oficiais ou fidedignas. Para algumas cidades do continente africano ou asiático recorria à sua pesquisa no Google Maps PT ou em *websites* de turismo com conteúdo semelhante, como é o caso do Booking.com, o que me permitiu traduzir praticamente todos os topónimos. Posteriormente, optei por traduzir apenas os topónimos se encontrasse uma tradução proveniente de uma fonte fidedigna, pois considerei que era a estratégia de tradução mais adequada.

As traduções das referências culturais nos textos turísticos são consideradas problemas de tradução, já que na sua grande maioria trata-se de realidades inexistentes na cultura de chegada, designados por *culturemas*¹ (Durán, 2012). Este facto encontra-se bastante presente nos textos turísticos promocionais, visto que são textos que aproximam o turista à cultura original do texto em todos os seus aspetos (gastronómico, musical, costumes, fauna autóctone, etc.) e procura a diferenciação do destino que oferece com a cultura de origem do turista (Durán, 2012). O tradutor tem de explicar ao turista o que pode esperar quando pedir um prato gastronómico típico de um lugar, a música típica de um destino ou o possível significado do nome de algum lugar ou monumento. O tradutor deve saber escolher estratégias de tradução (explicitações, descrições, adaptações, etc.) para explicar os *culturemas* que aparecem nos textos turísticos e, assim, evitar possíveis confusões, faltas de compreensão, falta de relação entre a informação escrita e a realidade encontrada, etc. (Durán, 2012). A tradução de pratos típicos regionais é na minha opinião uma das tarefas mais difíceis dentro da tradução turística, visto que o tradutor tem de explicar sucintamente o prato, mas ser explícito o suficiente para o leitor visualizar o mesmo. No meu caso, traduzi vários textos de excursões gastronómicas em diferentes regiões de Espanha, como por exemplo, La Rioja, Guipúscoa e País Basco. Para exemplificar a dificuldade da tradução de pratos típicos e gastronomia regional, escolhi analisar os seguintes excertos presentes nas tabelas 1 e 2, cuja tradução final pode ser visualizada através deste [link](#). Neste caso, o texto original referia-se à realização de um curso gastronómico de pratos típicos do País Basco, onde eram descritos alguns dos pratos incluídos no menu. Para esta tradução, decidi não traduzir o termo “pintxos”, nome dado às tapas típicas desta região, optando por inserir uma curta explicação entre parênteses do significado do termo, empregando assim o método da explicitação.

¹ *Culturemas* são marcas culturais específicas de uma cultura. Segundo Pamier Bertran(2007) *culturemas* são símbolos extralinguísticos culturalmente motivados, que são a base para as diferentes línguas gerarem novas unidades fraseológicas.

Original ES	Tradução PT
Curso de cocina de donde se prepararán 4 pintxos típicos Donostiarras y dos platos de cocina vasca [...]	Curso de culinária onde serão preparados 4 " pintxos " (tapas típicas bascas) da região de Donostia e dois pratos típicos da gastronomia basca [...]

Tabela 1- Exemplo de tradução gastronómica 1

As dificuldades neste texto surgiram na tradução dos diferentes pratos que o curso oferecia aos turistas que o realizassem, como é o caso presente na seguinte tabela:

Original ES	Tradução PT
[...] como bacalao al pil pil y carrilleras de ternera en su salsa y tarta de queso. -Todo se marina con vino tinto y txakoli .	[...] como o " bacalao al pil pil " e bochechas de vitela com molho e tarte de queijo. -Todos os pratos são marinados em vinho tinto e vinho txakoli (vinho branco típico do País Basco) .

Tabela 2- Exemplo de tradução gastronómica 2

Como podemos observar, optei por não traduzir "bacalao al pil pil", apesar de me surgirem várias possibilidades de tradução nas pesquisas em *websites* de receitas deste prato, como por exemplo, "bacalhau ao molho Pil Pil". Inicialmente considerei esta opção, no entanto, optei pela tradução mais curta para evitar tornar o excerto muito longo. Seguidamente, tive bastantes dificuldades na tradução do prato típico "carrilleras de ternera en su salsa", visto que a sua tradução literal "bochechas de vitela no seu próprio molho", tornar-se-ia bastante longa e não faria muito sentido para o leitor. Deste modo, optei pela omissão de "en su salsa" e simplifiquei um pouco a tradução, optando finalmente por traduzir para "bochechas de vitela com molho". Por último, tomei a decisão de explicitar o termo "txakoli", nome dado um vinho típico da região basca.

Os tradutores têm de ter a capacidade de tomar decisões para evitar cometer erros de tradução, ao mesmo tempo que adotam as estratégias ou técnicas de tradução que melhor se

adaptem ao termo em questão, mas tendo sempre em conta as indicações iniciais da encomenda de tradução ou as diretrizes estabelecidas pelo cliente e o espaço disponível para a tradução. Segundo Ferreira (2016), a elaboração de uma encomenda de tradução detalhada passa pela definição das condições da tradução, idealmente com o maior número de dados sobre os objetivos do texto traduzido, seus destinatários, tempo, lugar e meio da comunicação.

Evidently, the Skopos often has to be negotiated between the client and the translator, especially when the client has only a vague or even incorrect idea of what kind of text is needed for the situation in question. Clients do not normally bother to give the translator an explicit translation brief; not being experts in intercultural communication, they often do not know that a good brief spells a better translation. (Nord, 1997, p. 30)

Se os clientes investissem na realização de encomendas de tradução explícitas, a qualidade do produto final iria aumentar, visto que com base na encomenda, o tradutor decide qual a estratégia de tradução mais adequada e que tipo de tradução se apropria àquele *skopos*, decisões que são inteiramente da responsabilidade deste profissional e do seu grau de competência (Nord, 1997).

No meu caso, como não tinha contacto direto com o cliente, apenas com a tradutora coordenadora e as restantes tradutoras, a encomenda de tradução era passada do cliente para as tradutoras efetivas. Seguidamente, as tradutoras efetivas mostravam às estagiárias como realizar a tradução do texto de partida nas *CAT tools* desenvolvidas pela própria empresa. No entanto, o cliente nunca impôs parâmetros ou uma terminologia a seguir nem prazos de entrega restritos. Felizmente, as tradutoras efetivas mostravam-se sempre disponíveis para esclarecer qualquer dúvida que surgisse durante a realização das diferentes tarefas.

Em certos casos, os tradutores de textos turísticos deparam-se com textos mal redigidos, que podem ser confusos e conter erros ortográficos, de estilo, de sintaxe, entre outros, aumentando a carga de trabalho do tradutor: por um lado tem de ter a capacidade de compreender o texto de origem confuso ou incorreto e, por outro, traduzir corretamente sem ter por base um texto original adequado (Durán, 2012). Na minha experiência, deparei-me com alguns textos que necessitavam de uma revisão mais extensa, visto que a forma como as frases eram redigidas na LP (espanhol), tinham pouco impacto na LC (português), caso não recorresse a diversas técnicas de tradução e até de reestruturação de frases. Nesta pasta [Google Drive](#) partilhada, podemos ver o TP referente ao exemplo apresentado na [Figura 11](#), assim como a tradução final na LC. Podemos comprovar que os espanhóis priorizam o uso de frases curtas e não utilizam muitos segmentos de ligação. Quando realizamos traduções de turismo, devemos ter em consideração, não só a cultura de partida, mas também a cultura de chegada e devemos sempre adequar o texto de modo a que o público-alvo não sinta que está a ler uma tradução, mas sim um texto redigido exclusivamente para ele.

Desta forma, o tradutor deve conhecer as convenções seguidas nas culturas de origem e de chegada para obter uma tradução adequada ou, pelo menos, ser capaz de realizar uma pesquisa de documentação para poder realizar a tradução de forma adequada e, portanto, evitar erros deste género nos produtos finais (Durán, 2012).

A direcionalidade é um aspeto essencial na fraca qualidade das traduções turísticas, já que na sua maioria são realizadas de forma inversa, ou seja, realizadas da língua materna do tradutor para a sua língua estrangeira (Durán, 2012). Isto é devido a principalmente ao facto de as traduções turísticas serem realizadas no país de destino dos turistas e, portanto, por tradutores nativos do mesmo. Esta direcionalidade provoca, por vezes, falta de precisão e naturalidade nos textos de chegada, assim como confusão, problemas de expressão e de comunicação. De facto, muitos especialistas (Pedersen, 2000; Machenzie y Vienne, 2000) também defendem a tradução inversa, (mesmo que implique que seja necessária uma revisão exaustiva por parte dos falantes nativos para melhorar a qualidade deste tipo de tradutores (Durán, 2012). Visto que realizei o estágio no país da língua para a qual traduzi, a direcionalidade não foi um fator a ter em conta no meu caso, visto que as traduções eram realizadas da língua estrangeira para a minha língua nativa. Neste caso, as traduções eram realizadas do espanhol para o português.

É igualmente importante apontar que a falta de revisão dos textos turísticos contribui para a apresentação de um produto com pouca qualidade devido, essencialmente, à falta de investimento por parte das empresas de profissionais especializados na área, cabendo ao tradutor encarregar-se de todo o processo, desde a tradução à revisão do projeto. O revisor desempenha um papel essencial para não sobrecarregar o tradutor e para garantir que o texto é analisado da perspetiva de um profissional da área, que é capaz de corrigir o texto de acordo com as regras da área de especialidade. Lamentavelmente, esta ideia não corresponde com a realidade, e são frequentes as traduções turísticas de baixa qualidade, com erros gramaticais, semânticos, ortográficos, etc. Em geral, pode-se dizer que as traduções turísticas não alcançam níveis de satisfação adequados, especialmente se observarmos certos géneros textuais dentro do discurso turístico como por exemplo, os folhetos turísticos, os menus dos restaurantes e os catálogos.

Em geral, estas traduções são realizadas sob pressão devido não só à falta de tempo por parte dos tradutores que as realizam, mas também por falta de financiamento por parte das empresas destinado aos custos destas traduções. As restrições económicas e os curtos prazos de tempo influenciam a qualidade das traduções, visto que muitas empresas não investem em novos métodos, programas, *softwares* e em qualificar os profissionais. Outras empresas simplesmente acreditam que

formar profissionais nesta área não é uma prioridade porque, tal como referi anteriormente, a tradução de turismo é um ramo que apenas recentemente foi considerado especializado. Estes fatores, aliados à falta de atenção que se presta à tradução turística como uma tradução especializada, resulta na contratação de tradutores com pouca experiência nesta área e poucos conhecimentos culturais e linguísticos que são necessários para realizar traduções de qualidade. (Durán, 2009).

Os erros cometidos nas traduções de turismo podem ter consequências diretas nas vendas das agências de viagens, visto que o texto pode levar uma pessoa a decidir viajar ou não para um destino, escolher um pacote de viagem ou um hotel. Ademais, o turista pode ficar com uma ideia errada do país ou destino em questão devido a uma tradução com pobre qualidade, quando o objetivo deles é aproximar o leitor do destino que pesquisa. Consideramos imprescindível que a tradução turística seja realizada por tradutores profissionais peritos neste tipo de traduções. Estes tradutores devem contar com um vasto conhecimento cultural e das línguas com que trabalha, além de conhecer os sistemas linguísticos das mesmas. No entanto, isto não é suficiente para garantir a qualidade das traduções turísticas. Na tradução turística é necessário conhecer o mercado, conhecer as necessidades e expectativas do público alvo com o objetivo de atrair e vender bens e serviços no âmbito turístico.

Por esta razão, é imprescindível que o tradutor conte com uma formação específica no setor do turismo e que possua ferramentas de qualidade para serem capazes de solucionar qualquer problema terminológico ou conceitual que seja apresentado (Durán, 2009). Grande parte deste problema poderia ser resolvido se existisse uma colaboração real entre o cliente e o tradutor e se fosse facilitado ao tradutor toda a informação necessária, especialmente no que diz respeito aos materiais não-verbais, como por exemplo, as imagens associadas ao texto, o local de publicação, o tamanho do produto final, etc.

No entanto, esta colaboração é praticamente inexistente e muitos tradutores trabalham às cegas, sem instruções claras nem material de apoio, visto que, em muitas ocasiões, a tradução é realizada numa fase prévia à finalização do produto, pelo que não se conhecem ainda as dimensões e o material complementário ou, simplesmente, não é facilitado ao tradutor. Tudo isto prejudica a qualidade da tradução, ademais de complicar o trabalho do tradutor (competente ou não para realizar esta tradução) (Durán, 2012).

2.4. Papel do tradutor

Na tradução de textos turísticos é imperativo que o tradutor mantenha a essência do texto original, o seu conteúdo, função, referências culturais, ao mesmo tempo que redige um texto compreensível, promovendo o destino e aproximando o leitor ao mesmo. O tradutor é, por excelência, um mediador entre línguas e culturas e, por isso, desempenha um dos papéis mais importantes durante o processo de tradução. Nesta dupla vertente, é óbvio que compete ao tradutor possuir formação linguística e cultural das suas línguas de trabalho.

Apesar de ao longo do Mestrado a prática da tradução técnica ser mais comum, o tema da tradução de textos turísticos já tinha sido abordado, dando-me assim algumas expectativas do tipo de textos que poderia encontrar. Traduzir para plataformas turísticas surpreendeu-me bastante pela positiva, visto que, apesar alguns textos serem repetitivos e não ter contacto direto com o cliente, o processo de tradução é mais criativo, dado que o tradutor tem a possibilidade de recorrer a diversos processos de tradução para adaptar com sucesso o TP à cultura de chegada.

2.5. Qualidade na tradução

A mediação linguística e cultural dentro da indústria turística não atinge níveis aceitáveis de satisfação, principalmente devido ao facto de as competências de tradução necessárias serem subestimadas. (Durán, 2012). Por vezes, compara-se a “qualidade” a “adequação” da tradução, o que implica que o texto de chegada deve adequar-se à cultura de chegada, para que proporcione uma equivalência comunicativa e funcione corretamente. Neste sentido, Nord (1997, p. 137) oferece-nos uma definição de adequação (*Adequacy*):

In terms of functional approaches to translation, «adequacy» is used to describe the appropriateness of a translated text for the communicative purpose defined in the translation brief. Adequacy is thus a dynamic concept related to the process of translational action.

Para além dos critérios de qualidade essenciais para qualquer tipo de tradução, como é o caso da adequação pragmática e funcional, é importante destacar também outros aspetos relevantes como a legibilidade do texto de chegada, ou seja, a clareza, compreensão, coerência e coesão que mostra o texto de chegada na sua totalidade; a correção gramatical a respeito das normas gramaticais, ortográficas e ortotipográficas da língua de chegada, assim como o comportamento profissional do tradutor no que toca às competências técnicas e documentais, assim como a relação aos aspetos

acordados no projetos (prazos, orçamento, ferramentas requeridas, cumprimento de normas, uso de glossários e memórias de tradução, etc.) (Durán, 2012).

Estes critérios estabelecidos para obter a qualidade desejada no produto final oferecido aos tradutores estão bastante presentes nas competências requeridas aos tradutores profissionais pela Norma de Qualidade Europeia para os Serviços de Tradução (EN-15038). Publicada em maio de 2006, esta norma destaca: a competência tradutológica, que remete para a capacidade do tradutor de transpor um texto da língua de origem para a língua de chegada, recorrendo ao registo necessário de acordo com os critérios acordados no projeto do cliente; a competência linguístico-textual da língua de origem e chegada, baseada no conhecimentos dos sistemas linguísticos em que está a trabalhar, do funcionamento e as diferenças existentes no discurso entre ambas as línguas e as suas convenções textuais e da terminologia específica do âmbito de especialidade; a competência heurística-documental, que remete à capacidade do tradutor de adquirir os conhecimentos necessários através de pesquisa nas fontes de informação pertinentes em cada caso para resolver qualquer problema concetual ou terminológico que se apresente de forma eficaz e rápida durante a compreensão do texto de origem e a reprodução do texto de chegada; a competência cultural, que se refere aos conhecimentos culturais que o tradutor deve possuir para compreender o texto de origem e poder adaptá-lo à cultura de chegada para conseguir produzir um texto de chegada que funcione adequadamente na respetiva cultura e, por último, a competência técnica, que se define como a capacidade de preparar e realizar traduções a nível profissional, o qual supõe, por exemplo, o utilização de sistemas informáticos e fontes de informação terminológica.

Desta forma, e devido à importância que adquire a “marca” como a imagem de um país, é necessário que todos os textos turísticos estejam adequadamente traduzidos para captar os futuros turistas. Neste sentido, esta é a parte da promoção turística mais importante de todas, já que se trata de atrair os leitores do texto. Assim, a tradução deve ser atrativa, diretiva, adequada e bem formulada, visto que qualquer erro na tradução pode provocar o desinteresse dos futuros visitantes ao país em questão (Durán, 2012).

2.6. Localização: definição e atividades inerentes

A Localização pode ser definida como “like translation, but more than that”, ou seja, é como a tradução, mas mais que isso (Schäler, 2010, p. 210). A diferença entre Localização e Tradução tem

vindo a ser mais difícil de interpretar devido às tecnologias de tradução e ao conteúdo digital que atualmente propagam-se a um ritmo acelerado.

Localization is the linguistic and cultural adaptation of digital content to the requirements and the locale of a foreign market; it includes the provision of services and technologies for the management of multilingualism across the digital global information flow. Thus, localization activities include translation (of digital material as diverse as user assistance, websites and videogames) and a wide range of additional activities. Contrary to definitions provided by the Localization Industry Standards Association, LISA (2010), or Dunne (2006), this definition explicitly focuses on digital content and includes the management of multilingualism as one of the important localization activities. (Schäler, 2010, p. 209)

A Localização é crucial para um mundo cada vez mais globalizado, visto que é um veículo que abre o mercado global (Schäler, 2010) a novas oportunidades para as diferentes empresas que se esforçam para tornar os seus produtos acessíveis a clientes de todas as partes do mundo. A Localização não se restringe apenas à tradução e à adaptação interlingual de conteúdo online para diferentes *locales*, visto que inclui um variado leque de atividades que, por vezes, pode até nem ser realizado por um tradutor, visto que o profissional que realiza o trabalho de localização de um produto necessita de ter diferentes competências ou então competências mais aprofundadas relativamente às do tradutor. Por esta razão, o tradutor que também realiza a atividade de localização deve, para além de possuir um excelente domínio da língua e excelentes conhecimentos tecnológicos, ser original, criativo e inovativo.

A atividade de localização pode passar por lidar com aplicações de grandes empresas como por exemplo sistemas e aplicações de bases de dados ou conteúdo *web* que está constantemente em mutação. Atualmente, devido à alteração de conteúdo digital publicado, que passou de aplicações para multimédia e depois para conteúdo *web* (Schäler, 2010), a sua distribuição para os consumidores foi igualmente alterada tal como as exigências das empresas.

Hoje em dia, os consumidores exigem que o conteúdo fique disponível na sua língua o mais rápido possível e com a melhor qualidade do mercado. Isto é possível graças a sistemas desenvolvidos pelos primeiros tradutores localizadores nos anos 90, que automatizaram o processo de tradução, desenvolvendo memórias de tradução, que atualmente são imprescindíveis para reduzir os tempos de realização de projetos de tradução para vários clientes, e pela internacionalização e reutilização de material que havia já sido localizado.

2.6.1. A Internacionalização e os Sistemas de Gestão de Tradução como processos para facilitar a Localização

Schäler (2010) que define a Internacionalização como a preparação de conteúdo digital para o seu uso em diferentes línguas, aponta que este processo reduziu drasticamente o esforço de localização que os editores tanto queriam diminuir no processo de tradução, eliminando, dentro dos possíveis, alterações e reconstruções de *softwares* dispendiosos e atividades de ensaio. A Internacionalização, que surge como a primeira etapa na criação de um produto, é fulcral para garantir que este consegue ser adaptado, ou seja, localizado, para diferentes culturas e consiga ser utilizado pelo público em geral. A Internacionalização está assim presente na fase da conceção do produto e o seu objetivo final é torná-lo apto para o consumo do público.

O desenvolvimento de sistemas de gestão de tradução (*Translation Management Systems*) foi um grande passo para os tradutores que tinham de localizar certos conteúdos cuja informação se havia tornado repetitiva. Tal como foi referido anteriormente, a reciclagem de traduções previamente realizadas teve um enorme papel na diminuição de tempo e custos despendidos num projeto de tradução. Graças às memórias de tradução, introduzidas nos anos 90, que se focavam no processamento de termos que eram repetidos constantemente, hoje em dia, a taxa de reutilização de palavras em memórias de tradução pode chegar aos 60% (Schäler, 2010).

Tal como referi anteriormente, traduzir conteúdo *web* é uma tarefa que requer várias competências por parte do tradutor. A natureza tecnológica e linguística das páginas *web* dos novos géneros que foram surgindo com o desenvolvimento e a demanda de novo conteúdo, requer que o tradutor demonstre a capacidade de transpor a mensagem base na perfeição. Ademais, os tradutores devem ser capazes de melhorarem ao mesmo tempo o conteúdo do *website* para o seu público-alvo.

A reserva e o planeamento de viagens através de agências de turismo físicas está a tornar-se obsoleta, visto que cada vez mais os consumidores preferem agendar os seus voos, hotéis e pesquisar novos destinos para viajar no conforto da sua casa. Por esta razão, a especialização por parte dos tradutores em textos de turismo é extremamente importante, visto que a qualidade do texto tem uma enorme influência na decisão final do consumidor de comprar ou não um pacote de férias, de ir ou não para uma certa cidade e escolher um determinado hotel nesse destino.

Existem milhares de *websites* onde podemos agendar os nossos destinos de férias por isso, o tradutor tem de ter em mente que a maneira como traduz o texto tem de ser apelativa, destacando-se dos restantes. Além disso, quantas mais línguas um *website* tiver disponível para consultar as

informações, mais pessoas de todos os cantos do mundo serão atraídas a fazerem as suas reservas nos mesmos.

2.6.2. A importância das palavras-chave e etiquetas para a otimização da tradução em contexto turístico

Quando traduzimos para um *website* temos que ter em consideração que a linguagem deve ser dinâmica e interativa. O conteúdo textual pode ser ajustado de acordo com as preferências do leitor (seleção da língua em que pretende visualizar o conteúdo de um *website*) e constantemente modificado por múltiplos autores para que seja considerado um produto coletivo, devido à sua multidimensionalidade (Cappelli, 2007). Um profissional que traduz conteúdo *web* pode, por vezes, ver-se sobrecarregado com a quantidade de texto que traduz num curto espaço de tempo, especialmente em contexto de turismo, onde existem milhares de *websites* que necessitam de tradução de conteúdo para diversas línguas. Compete ao tradutor lidar com esses curtos prazos e adaptar a sua metodologia de trabalho combinando-o com conhecimentos a nível informático.

Visto que a linguagem desempenha um papel fundamental no código base, o tradutor pode otimizar o seu trabalho através de palavras-chave, frases-chave e frases completas ou textos curtos (Cappelli, 2007), uma vez que muitas vezes traduz conteúdo bastante semelhante, tendo apenas que alterar certas informações como nomes de cidades, museus e outras atrações turísticas, entre outros. Estas palavras-chave contribuem para determinar o posicionamento de um *website* no motor de pesquisa e, conseqüentemente, a visibilidade da informação apresentada. Para além de conhecer as palavras-chave inerentes aos *websites* de turismo, um tradutor tem de estar familiarizado com as características linguísticas das páginas *web*, não só a nível discursivo e pragmático, mas também semântico, sintático e morfológico (Cappelli, 2007). As palavras-chave encontram-se, por norma, concentradas no início da página *web*, sendo que o conteúdo apresentado no primeiro parágrafo é o mais valorizado em relação ao restante texto, isto porque as primeiras frases são as que mais captam a atenção de um potencial consumidor. Por esta razão, as palavras-chave escolhidas serão curtas, informativas e apelativas.

Por outro lado, o tradutor tem de ter em consideração que é através das palavras-chave ou frases-chave que os visitantes de um *website* o conseguem encontrar mais facilmente. Do mesmo modo, é importante reter que o conhecimento que as palavras-chave em contexto turístico mudam de acordo com as diferentes culturas, tal como as características do uso da linguagem nas diferentes

línguas. Enquanto que, por exemplo, a língua espanhola usa bastante a segunda pessoa do singular para se dirigir aos leitores (por exemplo, “¿Quieres visitar Milán?”), a língua portuguesa utiliza uma linguagem um pouco mais formal, dando mais ênfase à terceira pessoa do singular (“Gostaria de visitar Milão?”). A tradução literal do primeiro exemplo apresentado seria “Queres visitar Milão?”, no entanto, os textos turísticos em na língua portuguesa não têm por hábito dirigir-se ao turista como “tu”, visto que o uso da terceira pessoa do singular é mais comum na nossa língua. A língua espanhola apresenta um tom mais “relaxado” e o uso da segunda pessoa do singular é uma das características que mais podemos observar nos seus textos turísticos.

Existem já ferramentas técnicas que auxiliam na procura das melhores soluções linguísticas, tais como geradores de palavras-chave, analisadores de popularidade de palavras-chave e analisadores de estatísticas de *websites*. Os tradutores apenas necessitam de saber onde a linguagem é mais importante (links, meta-descrições no código base, barras de títulos, entre outros) (Capelli, 2007). Assim, conseguem olhar para a tradução turística como se fosse uma tradução especializada e técnica. O tradutor pode igualmente otimizar o seu trabalho através do uso de glossários e terminologia, visto que a linguagem escolhida para diferentes textos turísticos é bastante semelhante. Como não tive acesso a glossários ou terminologia optei por criar os meus próprios glossários, que serão analisados em mais detalhe posteriormente.

2.7. Conclusão

Podemos então concluir que é imperativo que os tradutores para além de serem proativos, recebam também formação específica para que sejam capazes de traduzir textos turísticos com qualidade. Ademais, um ótimo conhecimento linguístico e cultural das línguas envolvidas na tradução é imperativo, assim como o conhecimento de todas as suas regras sintáticas, semânticas, funções, convenções, etc.

Atualmente, o tradutor deve possuir igualmente conhecimentos de *software*, saber pesquisar em *websites* oficiais e fidedignos na Internet para obter a melhor informação, caso surjam dúvidas na tradução, ademais de saber utilizar *corpora* eletrónica, bases de dados, terminologia, glossários, entre muitas outras fontes de informação (Durán, 2010).

Por último, é essencial que as empresas invistam na formação de profissionais nesta área, visto que esta se encontra em expansão e a qualidade de uma tradução turística pode levar o leitor a escolher viajar para um determinado destino, ou comprar um determinado pacote de viagem, ou

decidir reservar um determinado hotel para as suas férias. Pelo contrário, se o tradutor não souber transpor a mensagem do texto original adequadamente, pode levar o leitor a hesitar relativamente a estas escolhas acima referidas, levando-o muitas vezes optar por reservar as suas férias na agência concorrente, que apresenta melhor qualidade nos seus textos.

Traduzir textos turísticos trata-se de vender sonhos, aventura, cultura, dar novos conhecimentos ao leitor, daí ser crucial que os textos sejam capazes de transmitir essas sensações de otimismo e felicidade. Se o original não apresenta estas características, o tradutor pode transformar-se num poeta e ajustar o texto, para que esses sonhos cheguem a todas as pessoas do mundo. Podemos assim concluir, que o tradutor é uma ponte entre diferentes culturas.

3. Apresentação da entidade acolhedora

3.1. Descrição do estágio curricular

O estágio curricular de tradução na empresa Transnational Consulting, S.L., sediada em Málaga, teve a duração de três meses, tendo começado no dia 18 de fevereiro de 2019 e terminado no dia 10 de maio de 2019. A carga de trabalho era de trinta horas por semana, de segunda a sexta, das 08h30 às 14h30. O estágio foi realizado na sede da Agapea, uma das maiores livrarias online e física em toda a Espanha. A procura do estágio iniciou-se no final do mês de novembro de 2018 e após algum tempo de procura em diferentes *websites* disponibilizados pela universidade neste endereço, fui finalmente aceite no início de dezembro para uma entrevista via Skype com a Dra. Kamila Silska do departamento de Recursos Humanos da empresa Transnational Consulting. O processo de recrutamento foi bastante rápido, visto que a Universidade impõe um prazo de dois meses antes do início do estágio para a entrega de todos os documentos necessários, como por exemplo o Learning Agreement assinado e o Plano de Reconhecimento Académico, bem como documentos de identificação e certificado de habilitações.

Um dos requisitos estabelecidos pela Universidade do Minho antes de iniciar o período de mobilidade Erasmus é a realização de um teste de avaliação de conhecimentos linguísticos antes e depois do seu período de mobilidade. O teste é realizado online e tem a duração de 40 minutos, contando com quatro fatores de avaliação: gramática, vocabulário, compreensão oral e compreensão escrita. No meu caso, visto que realizei o estágio em Málaga, o teste avaliou os meus conhecimentos apenas a nível do espanhol. Em ambos os testes obtive o nível C1 (nível avançado), sendo que nas componentes de avaliação individuais o meu desempenho diminuiu do primeiro para o segundo teste, nomeadamente a nível da gramática, que inicialmente foi avaliada em nível C1, no segundo teste foi avaliada em nível B1. Igualmente, a avaliação do vocabulário que inicialmente foi de C2, baixou para nível C1 na segunda avaliação. No entanto, a avaliação da compreensão escrita e oral manteve-se igual em ambos testes, obtendo o nível C2. Apesar desta diminuição de desempenho em certos parâmetros, os meus conhecimentos da língua assim como a fluência na mesma melhoraram significativamente visto que estive inserida no meio cultural e tinha contacto com a língua diariamente.

Ao longo do estágio, fui supervisionada por Dra. Kamila e Dra. Cristina Fernandez. A Dra. Silska representou o contacto oficial entre a empresa antes, durante e após o estágio e supervisionou o estágio bem como toda a documentação necessária. A Dra. Fernandez auxiliou no processo de

integração na empresa, acompanhou o progresso ao longo do estágio e forneceu apoio prático quando necessário. Ademais, mostrou-se sempre disponível para esclarecer dúvidas, visto que trabalhava ao meu lado todos os dias no mesmo escritório. A equipa de tradutoras era composta por três pessoas: a Dra. Cristina, a Dra. Nazaret e a Dra. Natalie que, com o auxílio dos alunos estagiários, conseguiam responder às necessidades do cliente e realizar um elevado número de traduções semanalmente. A empresa está sempre disposta a aceitar novos estagiários que sejam nativos nas mais variadas línguas, como por exemplo, italiano, francês, italiano, russo, chinês, alemão, etc.



Figura 1- Logotipo da empresa

3.1.1. Serviços

A Transational Consulting, S.L. conta com vários departamentos que proporcionam serviços integrais de:

- Recursos Humanos: seleção e gestão de talento, formação, planos de desenvolvimento, política retributiva
- Financeiro: contabilidade e consultoria fiscal
- Comercial: elaboração da estratégia internacional, desenvolvimento de rede comercial exterior, representação em feiras internacionais.
- Comunicação: Vídeos informativos, promocionais, tutoriais e “Social Media” (Facebook, Twitter, YouTube).
- Tradução de textos em vários idiomas: chinês, francês, inglês, português, alemão, polaco, italiano, checo, russo, tailandês, árabe etc. (Codeço, 2016). Como referi anteriormente, as minhas traduções eram realizadas do espanhol para o português.

Os seus clientes são em geral pequenas e médias empresas situadas principalmente em Espanha (Península, Ilhas Baleares e Ilhas Canárias (figura 2)), entre elas a *Acción Viajes (QueHoteles e Vayacruceros)* e a *Agapea*.



Figura 2- Livrarias Agapea (Espanha, Ilhas Baleares e Ilhas Canárias)

A empresa foi fundada em 2001 e conta com mais de 200 colaboradores, entre eles informáticos, especialistas em consultoria, financeira, recursos humanos e tradução. Após o sucesso da *Agapea*, uma das maiores livrarias online e físicas em Espanha, os seus administradores criaram a *Acción Viajes* em 2003, uma agência de viagens online à qual pertence os seguintes subgrupos: *Vaya Cruceros* e *QueHoteles*, para os quais também realizei traduções e, por último *Natural Ski*.

3.1.2. Valores, Visão e Missão

A Transnational Consulting conta já com 18 anos no mercado e desde cedo lutou para cimentar a sua presença em diversos setores, oferecendo um variado leque de serviços, como foi referido anteriormente. Igualmente, sempre se prezou pelo avanço tecnológico, pela inovação e pela procura constante de satisfazer as necessidades dos seus clientes. Visto que esta empresa emprega imensos trabalhadores, desde tradutores, recursos humanos, programadores, técnicos de informática, agentes de apoio ao cliente, etc. é necessário a existência de uma boa comunicação entre os diferentes departamentos para que tudo funcione em harmonia.

Os seus valores prendem-se com a inovação, a boa relação com os clientes, a ética e transparência, a sustentabilidade, o compromisso, a qualidade e a melhoria contínua dos produtos e serviços para satisfação dos consumidores. Prezam igualmente o incentivo e o reconhecimento ao

desenvolvimento individual, o respeito, a honestidade e responsabilidade, a colaboração entre colegas e por último, mas não menos importante, a paixão pelo trabalho.

3.1.3. Plataformas online

- **Agapea** (<https://www.agapea.com/>): com milhões de livros vendidos em todas as partes do mundo, esta plataforma online conta com um catálogo de 11 milhões de livros em mais de 15 idiomas. Possui livrarias físicas em Málaga, Granada, Cádiz, Palma de Maiorca e Tenerife (figura 2). Esta plataforma preza-se por entregar livros num espaço de horas, dando assim resposta à procura e necessidades dos seus clientes.



Figura 3- Logotipo Agapea

- **Acción Viajes:** é dividido em três subgrupos:



Figura 4- Logotipo Acción Viajes

- **QueHoteles** (<https://www.quehoteles.com/>): conta com mais de 160.000 estabelecimentos hoteleiros situados nas principais cidades europeias e no resto do mundo. Os sócios fundadores começaram a trabalhar neste portal de gestão de reservas de hotéis em 1999 e desde 2003 oferecem aos seus usuários hotéis ao melhor preço.



Figura 5- Logotipo QueHoteles

○ **Vayacrueros** (<https://www.vayacrueros.com/>): especializa-se em cruzeiros pelo Mediterrâneo e outros destinos como as Caraíbas ou o Norte da Europa. A sua plataforma online oferece mais de 2000 opções de cruzeiros aos seus clientes. O projeto teve início em 2008 na cidade de Málaga e tinha com o objetivo impulsionar este mercado e dar a conhecer os cruzeiros como uma nova forma de viajar.



Figura 6- Logotipo VayaCruceros

○ **Naturalski** (<http://www.naturalski.com/>): oferece destinos de neve em Espanha e Andorra, França, Suíça, Itália e Áustria, dando assim resposta aos clientes que preferem passar as suas férias nos Alpes e não em destinos de praia e calor.



Figura 7- Website Naturalski.com

Em 2008, Jiménez e Ferrero criaram a **Veturis Travel** (<https://www.veturis.com/>), uma agência de viagens com sede em St.^a Cruz de Tenerife. Encontra-se presente em mais de 90 países e possui escritórios na China, Norte de África, EUA, Europa e Rússia. Esta plataforma é especializada na comercialização de hotéis e cruzeiros e os seus negócios estendem-se a 8000 agências de viagens em mais de 50 países, através de um único portal especializado em hotéis. Além disso, oferece pacotes de férias, cruzeiros, viagens de comboio + hotel, *transfer* e circuitos turísticos.



Figura 8- Logotipo e Website Veturis

3.2. Objetivos do estágio curricular

Uma das principais razões pela qual escolhi realizar o estágio curricular na empresa de tradução e consultoria espanhola Transnational Consulting foi pela oportunidade de desenvolver as minhas competências linguísticas e a aprendizagem em contexto fora de aula de uma língua estrangeira. Escolhi realizar um estágio curricular e não uma tese porque procurava ganhar conhecimentos em contexto profissional, algo que a realização de uma tese puramente teórica não me iria permitir. O simples facto de trabalhar diariamente em contexto empresarial dá-nos a oportunidade de crescer como tradutores e expandir os nossos conhecimentos na área de tradução onde escolhemos estagiar. Neste caso, escolhi uma empresa que realiza a tradução de *websites* de turismo espanhóis, uma área da tradução que, apesar de requerer ainda bastantes estudos e aprofundamento, encontra-se em expansão constante.

Para além de adquirir experiência num contexto empresarial, adquiri igualmente conhecimentos de uma cultura estrangeira e aprendi a importância de conhecer os costumes e tradições, para saber adequar cada tradução à cultura de chegada. Este estágio ajudou-me a conhecer os meus pontos fortes e fracos, e preparou-me para o meu futuro profissional após a conclusão do Mestrado. Por último, o Estágio Erasmus permitiu-me obter experiência com uma equipa internacional e desenvolvi a capacidade de lidar com os diferentes aspetos multiculturais, no próprio local de trabalho.

Sucintamente, os objetivos estabelecidos resumem-se nos seguintes pontos:

- Aplicar na prática profissional as aprendizagens adquiridas durante a formação académica;
- Aprender a trabalhar com novas ferramentas;

- Desenvolver conhecimentos da língua espanhola, uma vez que o estágio permite a imersão linguística e cultural;
- Trabalhar em contexto multicultural;
- Colocar em prática os conhecimentos teóricos adquiridos na área de Localização;
- Adquirir vocabulário e terminologia da área de turismo para aplicar nas traduções realizadas.

3.3. Regulamento interno

O regulamento interno estipula que o estagiário tem direito a um dia de férias por cada mês de estágio. No meu caso, escolhi repartir os dias de férias por cada mês de estágio, ou seja, um dia de férias por mês. Apesar de estar estipulado que o estagiário tem direito a um dia de férias por cada dia de estágio, a empresa mostrava-se bastante flexível em proporcionar mais um ou dois dias de férias caso o estagiário tivesse horas extras acumuladas no banco de horas e caso mostrasse empenho e responsabilidade.

Sempre que as horas de trabalho fossem mais de seis, o funcionário usufruía de um período de descanso de trinta minutos. No meu caso, como as horas diárias de trabalho nunca ultrapassavam as seis, usufruía de uma pausa de quinze minutos após três horas de trabalho.

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D
1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4	1 2 3 4	1
8 9 10 11 12 13 14	5 6 7 8 9 10 11	5 6 7 8 9 10 11	2 3 4 5 6 7 8
15 16 17 18 19 20 21	12 13 14 15 16 17 18	12 13 14 15 16 17 18	9 10 11 12 13 14 15
22 23 24 25 26 27 28	19 20 21 22 23 24 25	19 20 21 22 23 24 25	16 17 18 19 20 21 22
29 30 31	26 27 28	26 27 28 29 30 31	23 24 25 26 27 28 29
			30
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D
1 2 3 4 5 6	1 2 3	1	1 2 3 4 5
7 8 9 10 11 12 13	4 5 6 7 8 9 10	2 3 4 5 6 7 8	6 7 8 9 10 11 12
14 15 16 17 18 19 20	11 12 13 14 15 16 17	9 10 11 12 13 14 15	13 14 15 16 17 18 19
21 22 23 24 25 26 27	18 19 20 21 22 23 24	16 17 18 19 20 21 22	20 21 22 23 24 25 26
28 29 30 31	25 26 27 28 29 30	23 24 25 26 27 28 29	27 28 29 30 31
		30 31	

Figura 9- Calendário

Este grupo de empresas conta com um plano de descontos na reserva de hotéis, cruzeiros e um desconto de 15% na compra de livros da plataforma Agapea para funcionários efetivos e estagiários. Para facilitar a comunicação entre e os diferentes departamentos assim como a

comunicação dentro do próprio departamento, a empresa criou uma ferramenta de chat virtual, muito semelhante ao Facebook Messenger, designada de Pidgin. Esta ferramenta permite o rápido contacto com os recursos humanos, técnicos informáticos assim como funcionários que trabalham na sede da Agapea em Tenerife.

A empresa não requereu que assinasse um Non-Disclosure Agreement (NDA) e a minha coordenadora deu-me autorização para tirar *screenshots* dos programas utilizados, bem como para guardar todas as traduções realizadas para o *website* da Veturis e tirar notas enquanto realizava as traduções (número de palavras traduzidas e tempo demorado). Ademais, a minha coordenadora deu-me autorização para utilizar a CAT tool *Smartcat* a meu pedido, visto que as ferramentas de tradução criadas pela empresa não me permitiam guardar as traduções e não tinham a opção de realizar a revisão do texto através do *setting Quality Assurance* (QA), para detetar possíveis erros na tradução.

4. Atividades realizadas no âmbito do estágio

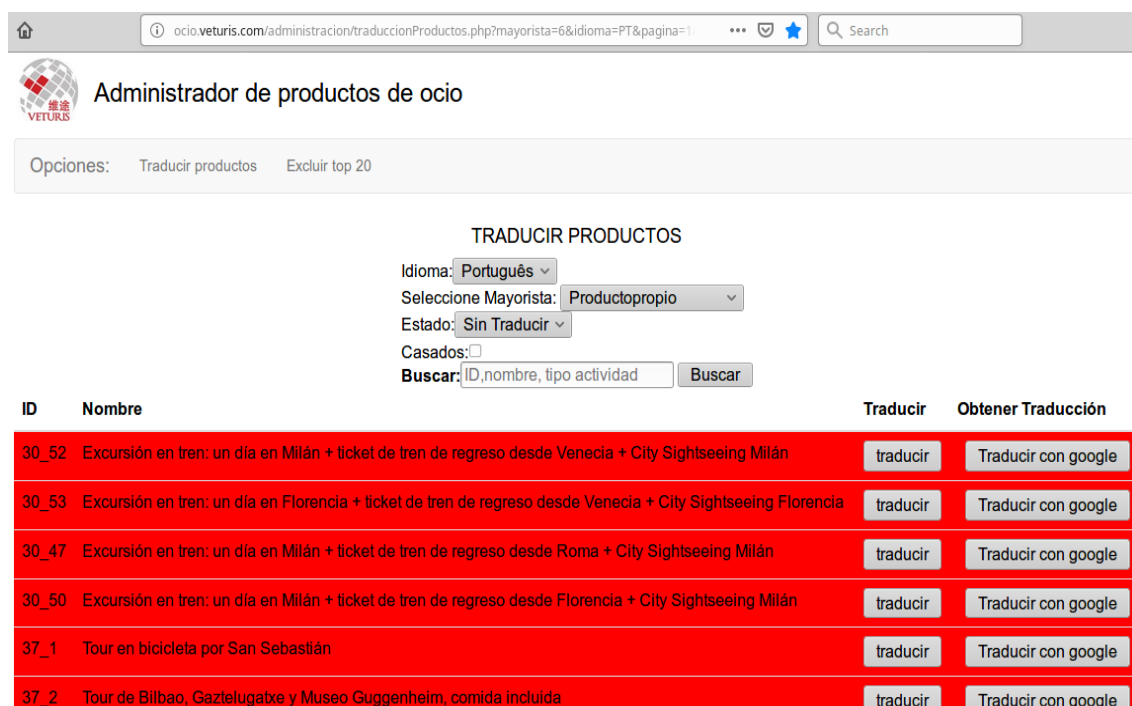
4.1. Programas de tradução e tarefas

As tarefas eram distribuídas diariamente pela orientadora Cristina e eram comunicadas através do correio eletrónico da empresa. A minha orientadora desempenhou um papel fundamental na minha integração no departamento de tradução e mostrou-se sempre disponível para esclarecer qualquer dúvida que surgisse durante o processo de tradução, quer fossem linguísticas, culturais ou dúvidas de *software*.

As traduções realizadas ao longo do estágio destinaram-se ao *website* de viagens de cruzeiros VayaCruceiros, ao *website* de paquetes de viagens Veturis, que incluía traduções para os subgrupos *City Sightseeing*, *Producto Proprio* (ou seja, conteúdo criado pela própria empresa) e *Julia Travel* e por último, ao *website* de reserva de hotéis QueHoteles. Nesta página Google Drive partilhada, podemos encontrar a maior parte das traduções realizadas para os subgrupos da Veturis, desde o dia 6 de março de 2019 até 10 de maio de 2019, último dia de estágio. Esta pasta contém os textos originais na LP e a sua respetiva tradução na LC.

As traduções para cada *website* eram realizadas em diferentes programas criados pela própria empresa. Estes programas não se assemelham às *CAT tools* utilizadas ao longo do Mestrado, como por exemplo, o MemoQ, visto que não são capazes de suportar memórias de tradução, nem permitem realizar uma revisão de qualidade. Na figura 10 podemos observar o programa que mais se

“aproximava” a uma ferramenta de tradução assistida por computador, denominado “Administrador de productos de ocio”.



Administrador de productos de ocio

Opciones: Traducir productos Excluir top 20

TRADUCIR PRODUCTOS

Idioma: **Português** ▼
 Seleccione Mayorista: **Productopropio** ▼
 Estado: **Sin Traducir** ▼
 Casados: ☐
 Buscar: ID,nombre, tipo actividad **Buscar**

ID	Nombre	Traducir	Obtener Traducción
30_52	Excursión en tren: un día en Milán + ticket de tren de regreso desde Venecia + City Sightseeing Milán	traducir	Traducir con google
30_53	Excursión en tren: un día en Florencia + ticket de tren de regreso desde Venecia + City Sightseeing Florencia	traducir	Traducir con google
30_47	Excursión en tren: un día en Milán + ticket de tren de regreso desde Roma + City Sightseeing Milán	traducir	Traducir con google
30_50	Excursión en tren: un día en Milán + ticket de tren de regreso desde Florencia + City Sightseeing Milán	traducir	Traducir con google
37_1	Tour en bicicleta por San Sebastián	traducir	Traducir con google
37_2	Tour de Bilbao, Gaztelugatxe y Museo Guggenheim, comida incluida	traducir	Traducir con google

Figura 10- Programa “Administrador de productos de ocio”

Este era utilizado para a tradução de textos de excursões *City Sightseeing* que, por sinal, eram os textos mais longos e requeriam a maior revisão. Este programa continha os textos originais em espanhol para serem, no meu caso, posteriormente traduzidos para português europeu e oferecia a opção de traduzir automaticamente com o Google translator ou realizar a tradução manual, como podemos ver na figura 10. Visto que as traduções geradas automaticamente pelo Google continham bastantes erros gramaticais e de tradução, como podemos ver na figura 11, o processo de revisão acabava por ser mais demorado que o de tradução e, por esta razão, optei por não utilizar esta opção de tradução.

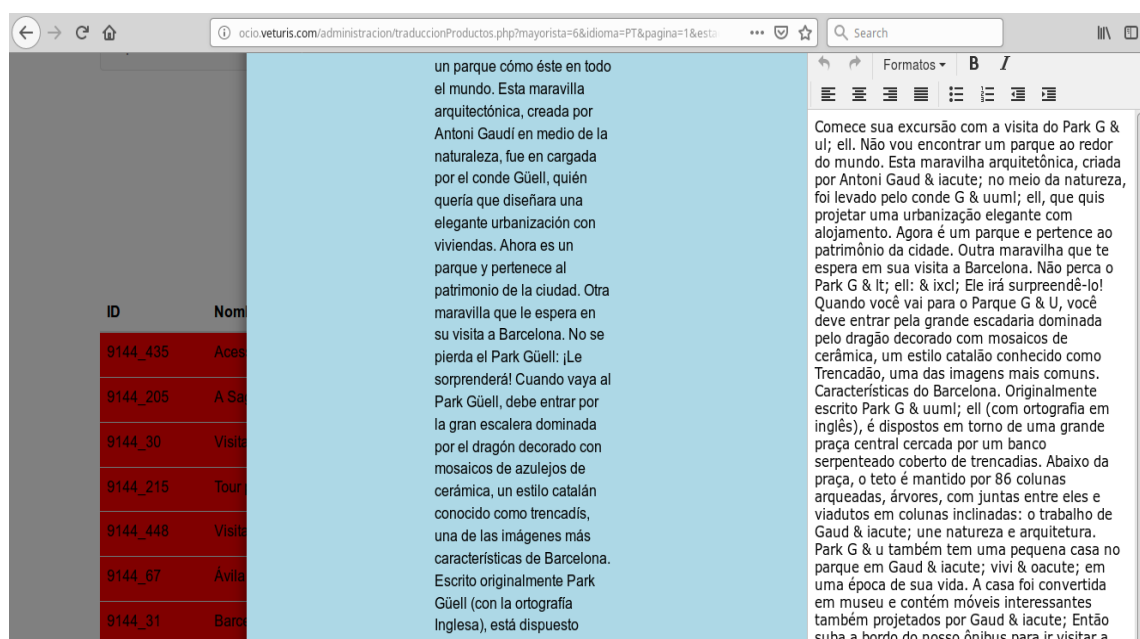


Figura 11- Exemplo de tradução gerada com o Google Tradutor - programa “Administrador de productos de ocio”

Por esta razão optei primeiramente por realizar as traduções manualmente. No entanto, visto que este processo era igualmente longo e não garantia a melhor qualidade do produto final, sugeri à minha orientadora a utilização da CAT tool *online Smartcat*, que permitia memorizar certos termos ou frases que surgiam várias vezes nestes tipos de textos, assim como realizar uma revisão de qualidade à tradução final. Apesar de agilizar bastante o processo de tradução, como o programa “Administrador de productos de ocio” não permitia fazer o download do texto original, tinha de o passar para um documento Word e de seguida inserir na CAT tool. Quando a tradução estivesse concluída, tinha de fazer o seu download e posteriormente copiar e colar no programa destinado a este projeto. Apesar de este processo ocupar igualmente algum tempo, as traduções realizadas com esta CAT tool mostravam resultados muito mais satisfatórios e um nível de qualidade superior.

Seguidamente, surge o programa “Diccionario Blanco”, criado para as traduções do *website* “VayaCruceros” e “Veturis” (figura 12 e figura 14). Este programa continha excertos mais curtos e a cada excerto era atribuído um número de identificação, ou um “ID” como podemos ver na figura 12. Através deste ID, podíamos pesquisar certos excertos que já haviam sido traduzidos para realizar uma segunda revisão através da opção “editar”. Na figura 13, podemos observar uma tradução de um excerto para o *website* de viagens de cruzeiros, “VayaCruceros”. Infelizmente, não tive acesso aos produtos finais visíveis neste *website*.

Usuario: *Maria* [\[Desconectar\]](#)

Español(es)	Portugués(po)
<p>The screenshot shows the Spanish version of the translation tool. The top bar has tabs for "Español(es)" and "Portugués(po)". Below the tabs are two identical sets of icons for editing and source code. The main text area contains the following paragraph:</p> <p>MODIFICACIONES: En caso de modificar fecha, nombres, o cualquier dato que pueda afectar a la reserva conllevará gastos por el cambio, siendo la compañía la que marque el importe a cobrar según la modificación solicitada. Este importe puede llegar a ser el precio total de la reserva.</p> <p>At the bottom, there is a tab labeled "body".</p>	<p>The screenshot shows the Portuguese version of the translation tool. The top bar has tabs for "Español(es)" and "Portugués(po)". Below the tabs are two identical sets of icons for editing and source code. The main text area contains the following paragraph:</p> <p>ALTERAÇÕES: Em caso de alteração de data, nomes, ou qualquer dado que possa afetar a reserva, a agência cobrará custos adicionais, segundo a alteração solicitada. Este custo adicional pode chegar ao preço do valor total da reserva.</p> <p>At the bottom, there is a tab labeled "body p".</p>

A única exceção foram as traduções de pacotes de viagens realizadas para a “Veturis”, onde tinha acesso ao produto final no *website* (como podemos ver na figura 15) permitindo-me assim ter uma segunda perspetiva do trabalho realizado e até detetar erros que numa primeira leitura não haviam sido identificados.



Figura 14- Excerto de tradução realizada para o website Veturis no Diccionario Blanco



Figura 15- Tradução final no website Veturis

Por último, as traduções para o *website* “QueHoteles” eram realizadas nos programas *Proyecto XML* (figuras 16 e 17) e no *Diccionario Naranja* (figura 20). A ferramenta *Proyecto XML* foi desenvolvida ao longo de vários anos pelas tradutoras desta equipa, a Dra. Cristina e a Dra. Nazaret.

Proyecto XML		Traductor			
Etiquetas para traductor	ids	desplegar lista...	Vacías	porfechas...	id Hotel
152454	2019-03-07				152454
<traductor>Ofrece alojamientos decorados con buen gusto repartidos en diversos edificios históricos del centro de Cluj-Napoca</traductor>					
233245	2019-03-06				233245
<traductor>Tizi Apartments ofrece varios alojamientos repartidos por Maiori</traductor>					
62642	2019-03-06				62642
<nil></nil><traductor>El hotel se encuentra en el corazón de la jungla del Amazonas</traductor>					
115624	2019-03-06				115624
<nil></nil><traductor>Los registros de entrada y salida se realizan en la recepción del edificio principal a 450 m</traductor>					

Figura 16- Excertos na LP do website QueHoteles no programa Proyecto XML

Etiquetas para traductor	ids	desplegar lista...	Vacías	porfechas...	id Hotel	Total de etiquetas: 41
170209	2019-04-10				170209	
<traductor>Se ofrecen 100 MB de conexión WiFi gratuita cada 24 horas</traductor>		Oferecemos 100 MB de conexão Wi-Fi gratuita a cada 24 horas				
11908	2019-04-10				11908	
<traductor>este hotel proporciona acceso gratuito a las instalaciones del Forti Club del edificio Fuerte Costa Luz situado al lado</traductor>		este hotel oferece acesso gratuito às instalações do Forti Club do edifício vizinho Fuerte Costa Luz				
208769	2019-04-10				208769	
<traductor>El establecimiento ofrece un servicio gratuito de traslado a la playa de Galleon, situada a 5 minutos en barco</traductor>		O estabelecimento oferece um serviço gratuito de transporte para a praia de Galleon, situada a 5 minutos de barco				
14228	2019-04-10				14228	
<nil></nil><traductor>Limpieza Diaria excepto cocina y cambio de toallas (semanal)</traductor>		Limpeza diária, exceto cozinha e mudança de toalhas (semanal)				
11809	2019-04-10				11809	

Figura 17- Traduções realizadas na ferramenta Proyecto XML

Inicialmente, criaram através de códigos xml. milhares de “etiquetas” de tradução que continham termos ou frases constantemente repetidos nos textos de partida da língua original. Através destas “etiquetas”, as tradutoras inseriam os códigos correspondentes a cada uma nesta na ferramenta Proyecto XML, obtendo assim o termo desejado para o texto em questão. Nas figuras 18 e 19, podemos observar pequenos excertos traduzidos nesta ferramenta para o *website* “QueHoteles”,

onde é possível visualizar os códigos xml. utilizados para a criação de cada “etiqueta” para os diferentes termos e frases presentes neste exemplo.

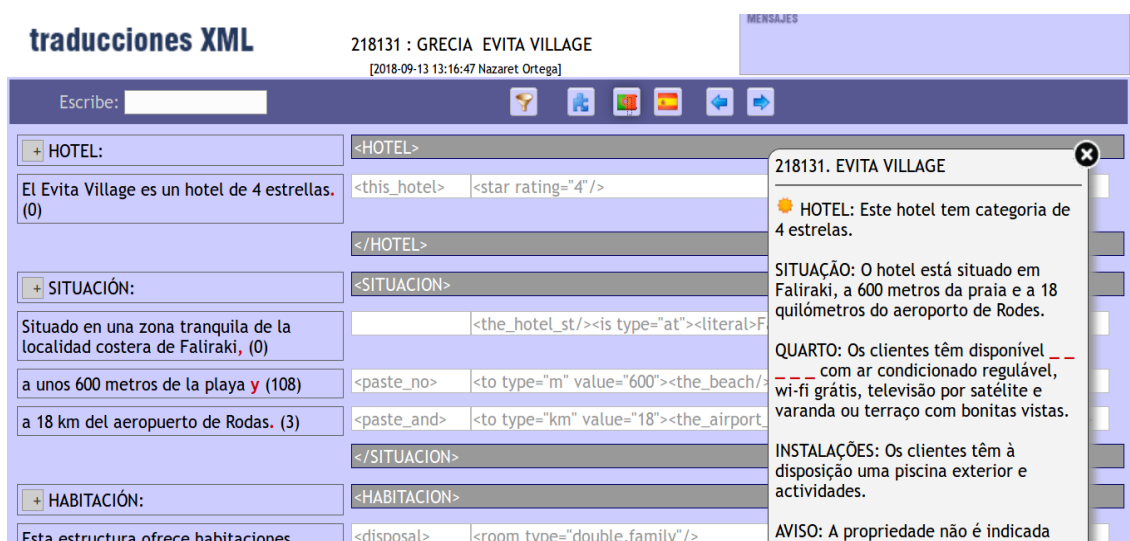


Figura 18- “Etiquetas” na ferramenta Proyecto XML

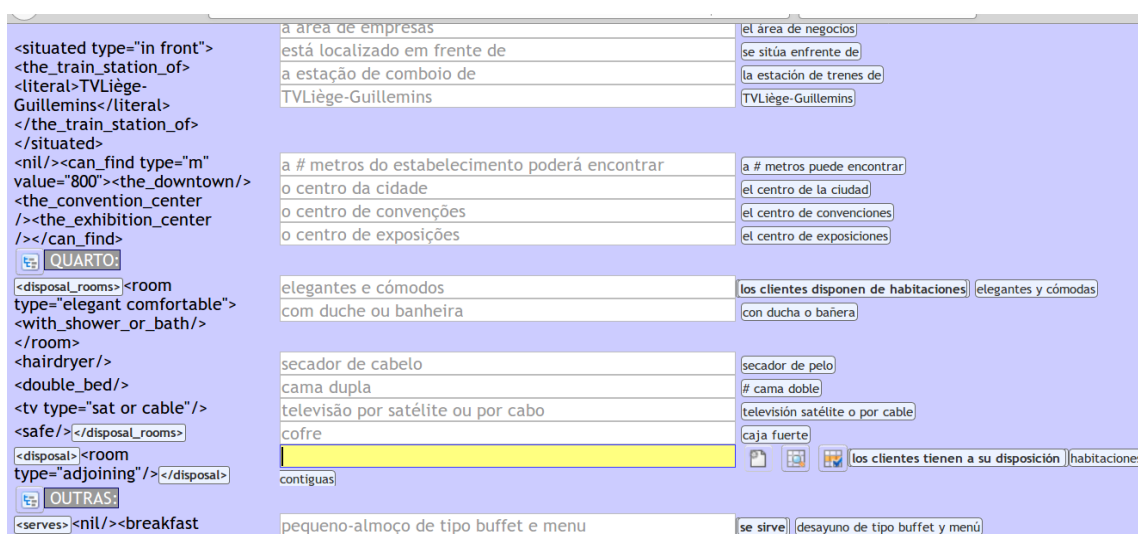


Figura 19- Tradução na ferramenta Proyecto XML

Este programa é bastante intuitivo e ideal para traduzir frases curtas ou termos simples. Como podemos observar na figura 19, o TC encontrava-se praticamente completo, sendo que a única tarefa foi traduzir o termo em falta assinalado pelos traços a vermelho. O termo em falta na língua original podia ser encontrado numa página igual à que podemos ver na figura 18.

As traduções realizadas pelas alunas estagiárias nesta ferramenta foram um enorme auxílio para as tradutoras, visto que caso estas se deparassem com um termo que ainda não possuísse uma “etiqueta”, bastava pesquisar o termo nas traduções manuais realizadas pelas estagiárias (figura 17) e

Programa de traducciones									
Idioma	Entidad		Buscar palabra		Buscar		Mostrar solo sin traducir: <input checked="" type="checkbox"/>		
Português	aeropuertos_AV								
Campo	Español	Tip	Traducción		Campo	Español	Tip	Traducción	
nombre	Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia	in English: Región de Murcia International Airport Location: Murcia (SPAIN). IATA:RMU	Aeroporto Internacional da Região de Múrcia		ciudad	Murcia	in English: Murcia Location: Murcia (SPAIN). IATA:RMU	Múrcia	
nombre	Aeropuerto Internacional Estambul	in English: Istanbul International Airport Location: Istanbul (TURKEY). IATA:ISL	Aeroporto Internacional Estambul		ciudad	Estambul	in English: Istanbul Location: Istanbul (TURKEY). IATA:ISL	Estambul	
nombre	Ataturk	in English: Ataturk Location: Istanbul (TURKEY). IATA:IST	Ataturk		ciudad	Istanbul	in English: Istanbul Location: Istanbul (TURKEY). IATA:IST	Istanbul	

Figura 22- Excertos na LP no programa Dicionario Naranja

4.2. Tipo de linguagem

Como foi referido, os textos turísticos são facilmente identificáveis devido à sua forte carga adjetival e uso de linguagem que transmite sensações positivas. Adjetivos como maravilhoso, paraíso, sonho, relaxante, divertido, aventura, etc. são bastante comuns neste tipo de textos. Este tipo de linguagem era definitivamente mais visível nas traduções de pacotes de viagens para o *website* Veturis. Na figura 23, podemos observar um destes exemplos, num pequeno excerto de uma tradução realizada para o *website* Veturis. Podemos observar o uso dos adjetivos “emblemáticos”, “mágica”, “genuínas”, “sensacional”, bem como a repetição da palavra “gastronomia” para evocar os sentidos do leitor e suscitar a sua curiosidade.



AVE IDA E VOLTA DESDE MADRID

Reserve desde 163€

Início / Voltar à minha pesquisa / Especial Caminito del Rey desde Madrid

Uma viagem para conhecer Málaga e a sua provincia. Natureza, cultura e gastronomia. Málaga é uma cidade para se perder e, ao mesmo tempo, encontrar-se a si mesmo, com as suas tradições e gastronomia genuínas. Terá a oportunidade de desfrutar da gastronomia mais sensacional nas excursões a Ronda e Málaga. Durante estes dias, poderá realizar as melhores excursões de autocarro, com guias oficiais e rádio guias, para comprovar que a cidade de Málaga é muito mais do que as suas praias. Iremos levá-lo a conhecer o Caminito del Rey, a melhor atração paisagística de Málaga; a mágica cidade de Ronda e uma excursão panorâmica pelos cantos mais emblemáticos desta cidade que encontra junto ao mar.

Figura 23- TC no website Veturis

No que diz respeito aos textos das excursões *City Sightseeing*, introduzi um exemplo na ferramenta *online* de análise de textos, *Voyant Tools*, com o objetivo de obter as palavras mais

programas utilizados não permitirem fazer o download das traduções e, por isso, posteriormente optei pela estratégia de apontar tudo manualmente à medida que ia realizando cada tarefa.

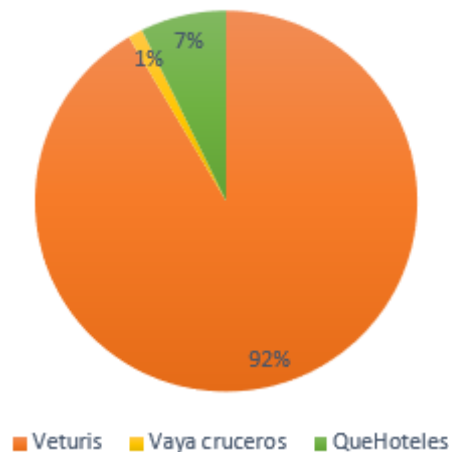
Plataforma	Programa de tradução	Nº de palavras traduzidas
Veturis	Administrador de productos de ocio (<i>City Sightseeing</i> , Producto próprio, Julia Travel)	65 116
	Diccionario Blanco	1896
VayaCruceros	Diccionario Blanco	899
QueHoteles	Diccionario Naranja	3 446
	Proyecto XML	1 878
TOTAL		73 235

Tabela 3- Nº de palavras traduzidas em quarenta dias

Tal como podemos analisar na tabela, o *website* para a qual realizei menos traduções foi “Vaya Cruceros”, com apenas 899 palavras traduzidas ao longo de 40 dias. As tarefas mais priorizadas foram sem dúvida as traduções para o *website* “Veturis”, com um total de 65 116 palavras traduzidas. Cada TP no programa “Administrador de productos de ocio” tinha entre 150 e 800 palavras, sendo que os dias em que traduzia o maior número de palavras eram aqueles em que me dedicava exclusivamente à tradução neste programa. Posteriormente, irei analisar o papel fulcral da CAT tool *Smartcat* na agilização do processo de tradução.

Seguidamente, podemos observar um gráfico circular em que constam as percentagens correspondentes ao número de traduções realizadas para cada *website*.

Nº de palavras traduzidas



Equação 1- Gráfico circular: nº de palavras traduzidas

Em suma, dos quarenta dias de trabalho apontados, o número de palavras traduzidas para o *website* “Veturis” apresentam uma esmagadora percentagem de 92% relativamente ao *website* “QueHoteles”, com 7% e “Vaya Cruceros”, com apenas 1%.

4.4. O papel das *CAT tools* na agilização do processo de tradução

Como pudemos observar no tópico anterior, as traduções realizadas no programa “Administrador de productos de ocio” foram indubitavelmente as mais extensas e, por esta razão, foi imperativo recorrer à CAT tool *Smartcat*. Escolhi esta ferramenta visto é uma plataforma online onde as traduções ficam guardadas numa nuvem e não requer licenças (figura 25).

MR

Maria Ribeiro

My tasks

0

+

My linguistic assets

My payouts

My profile — 1%

Productivity services

Translation jobs

Refer a client

beta

My settings

SIGN OUT

CURRENT

ARCHIVED

<input type="checkbox"/>	Name	Source	Client	Vendor	Create
<input type="checkbox"/>	<div><div>Abstract</div></div>	pt-PT > en			06/12
<input type="checkbox"/>	<div><div>Style Advice</div></div>	en > es			05/22
<input type="checkbox"/>	<div><div>1. ocio 22-03</div></div>	es-ES > ...			03/22
<input type="checkbox"/>	<div><div>1. ocio 16-04</div></div>	es-ES > ...			04/16
<input type="checkbox"/>	<div><div>1. ocio 10-04</div></div>	es-ES > ...			04/10
<input type="checkbox"/>	<div><div>1. ocio 21-03</div></div>	es-ES > ...			03/21
<input type="checkbox"/>	<div><div>2. ocio 20-03</div></div>	es-ES > ...			03/20
<input type="checkbox"/>	<div><div>1. ocio 20-03</div></div>	es-ES > ...			03/20
<input type="checkbox"/>	<div><div>1. ocio 19-03</div></div>	es-ES > ...			03/19
<input type="checkbox"/>	<div><div>1. ocio 18-03</div></div>	es-ES > ...			03/18
<input type="checkbox"/>	<div><div>1. ocio 15-03</div></div>	es-ES > ...			03/15
<input type="checkbox"/>	<div><div>1. ocio 13-03</div></div>	es-ES > ...			03/13

Figura 25- Documentos arquivados na nuvem da CAT Tool Smartcat

Esta ferramenta permitiu-me inserir cada documento numa interface semelhante à do MemoQ, mas mais simplificada por ser gratuita. Não obstante, foi uma enorme ajuda em garantir a melhor qualidade dos TC tendo em conta os limitados recursos a que tinha acesso. Infelizmente, nem sempre havia uma revisão minuciosa do trabalho por parte dos tradutores efetivos.

Visto que esta plataforma também trabalha com memórias de tradução, consegui poupar imenso tempo em vários textos das excursões *City Sightseeing* que continham palavras ou termos complexos iguais, como é o caso de “Sistema Hop-on Hop-off”, uma expressão que se refere ao sistema de excursões que permite aos turistas entrar e sair dos autocarros de dois andares para visitar as cidades.

Surpreendentemente, as tarefas que continham os textos mais curtos foram, por vezes, as que mais tempo requereram, visto que os programas utilizados para realizar as tarefas mais pequenas não permitiam trabalhar com memórias de tradução e, consequentemente, as traduções de curtos excertos que muitas vezes continham termos repetidos ou topónimos tinham de ser realizadas sempre do zero.

Na tabela abaixo, vemos exemplificado um dia de trabalho em que realizei traduções em todos os programas. Esta tabela mostra o tempo despendido em cada tarefa, comparando com o número de palavras traduzidas. Como podemos analisar, as únicas traduções em que recorri à CAT tool *Smartcat* foram aquelas inseridas no programa “Administrador de productos de ocio”. Apesar de estes textos serem os mais longos, esta foi apenas a segunda tarefa que requereu mais tempo, sendo o conjunto de traduções realizadas no “Diccionario Naranja” para o *website* “QueHoteles” a tarefa mais longa. Isto deveu-se, tal como referi anteriormente, ao facto de as traduções terem sempre de ser realizadas do

zero neste programa. Podemos assim concluir que as *CAT tools* representam um papel fundamental na agilização do processo de tradução, além de serem o recurso de tradução que garante a maior qualidade do produto final.

Finalidade	Website	Programa	Tempo demorado	Nº de palavras traduzidas	Usei CAT tool?
Hotéis	QueHoteles	Diccionario Naranja	2h25 min	288	Não
		Proyecto XML	20 min	275	
Cruzeiros	VayaCrueros	Diccionario Blanco	30 min	16 + revisão de textos anteriores	Não
Excursões <i>City Sightseeing</i> , Producto propio, Julia Travel	Veturis	Administrador de productos de ocio	1h30 min	413	Sim
Paquetes de viagens	Veturis	Diccionario Blanco	30 min	- (apenas revisão)	Não

Tabela 4- Tempo demorado nas diferentes tarefas

4.5. Criação de glossários

Como já reiterei, durante a realização deste estágio não tive acesso a terminologia da área ou glossários providenciados pelo cliente. Visto que nunca foi imposto que seguisse um determinado padrão estilístico e como nunca tinha realizado traduções exclusivamente no âmbito do turismo, decidi realizar várias pesquisas em *websites* de conteúdo semelhante. Alguns desses exemplos são o Trivago.com, Booking.com e o *website* oficial CitySightseeing.com. Apesar de este último não possuir

uma versão em português, tanto europeu como do Brasil, tinha acesso a alguns dos textos originais em inglês, que serviram como uma base de comparação entre as diversas línguas.

Já o *website* Booking.com serviu como uma espécie de base terminológica nas traduções realizadas para o *website* QueHoteles.com, visto que o conteúdo era bastante semelhante. Tratava-se essencialmente da tradução de nomes dos diferentes tipos de quartos de hotéis e os nomes dos respetivos países e cidades onde cada hotel se situava. Na figura 26 podemos observar uma das páginas do programa “Diccionario Naranja” cuja tradução era destinada a este *website*. Neste caso, tinha acesso ao nome do hotel, à tradução na língua espanhola e à versão original em inglês.

Campo	Establecimiento	Espanol	Tip	Traduccion	Update
alias	Circus Circus Reno	Deluxe King Sky Tower	in English: <i>Deluxe King Sky Tower</i>	Quarto King Deluxe Torre do Céu	Update
alias	Circus Circus Reno	Mini Suite North Tower	in English: <i>Mini Suite North Tower</i>	Suite Mini Torre Norte	Update
alias	Circus Circus Reno	Deluxe Queen Sky Tower	in English: <i>Deluxe Queen Sky Tower</i>	Quarto Queen Deluxe Torre do Céu	Update
alias	Wyndham Lake Buena Vista Resort Disney Springs® Resort Area	Lake Buena Vista View	in English: <i>Lake Buena Vista View</i>	Quarto com Vista Lago	Update
alias	Wyndham Lake Buena Vista Resort Disney Springs® Resort Area	2 Queen Beds, Lake View, Non-Smoking	in English: <i>Lake Buena Vista View, 2 queen Beds, Non-Smoking</i>	Quarto com 2 Camas Queen e Vista Lago, Não fumar	Update
alias	Wyndham Lake Buena Vista Resort Disney Springs® Resort Area	Disney View, Non-Smoking	in English: <i>Disney View, Non-Smoking</i>	Quarto com Vista Disney, Não fumadores	Update
alias	Wyndham Lake Buena Vista Resort Disney Springs® Resort Area	Accessible Twin Room Non-Smoking	in English: <i>Accessible Twin Room Non-Smoking</i>	Quarto Twin Não fumadores, Adaptado a Pessoas co	Update
alias	Wyndham Lake Buena Vista Resort Disney Springs® Resort Area	1 King Bed Non-Smoking	in English: <i>1 King Bed Non-Smoking</i>	Quarto com 1 Cama King, Não fumadores	Update
alias	Wyndham Lake Buena Vista Resort Disney Springs® Resort Area	2 Queen Beds, Disney View, Non-Smoking	in English: <i>2 Queen Beds, Disney View, Non-Smoking</i>	Quarto com 2 Camas Queen e Vista Disney, Não fum	Update
alias	Amare Beach Hotel Marbella	Only For Me	in English: <i>Only For Me</i>	Quarto Individual- Apenas para Mim	Update

[10](#) [11](#) [12](#) [13](#) [14](#) [15](#) [16](#) [17](#) [18](#) [19](#) [20](#) [21](#) [22](#) [23](#) [24](#) [25](#) [26](#) [27](#) [28](#) [29](#) [30](#) [31](#) [32](#) [33](#) [34](#) [35](#) [36](#) [37](#) [38](#) [39](#) [40](#) [41](#) [42](#) [43](#) [44](#) [45](#) [46](#) [47](#) [48](#) [49](#) [50](#) [51](#) [52](#) [53](#) [54](#) [55](#) [56](#) [57](#) [58](#) [59](#) [60](#) [61](#)
[74](#) [75](#) [76](#) [77](#) [78](#) [79](#) [80](#) [81](#) [82](#) [83](#) [84](#) [85](#) [86](#) [87](#) [88](#) [89](#) [90](#) [91](#) [92](#) [93](#) [94](#) [95](#) [96](#) [97](#) [98](#) [99](#) [100](#) [101](#) [102](#) [103](#) [104](#) [105](#) [106](#) [107](#) [108](#) [109](#) [110](#) [111](#) [112](#) [113](#) [114](#) [115](#) [116](#) [117](#) [118](#)

Figura 26- Tradução para o website QueHoteles no programa Diccionario Naranja

Na figura 27 podemos observar um *screenshot* de uma página do *website* Booking.com, mostrando os quartos disponíveis no Hotel Circus Circues Reno, em Nevada, o mesmo hotel presente nas primeiras três traduções visualizadas na figura 26.


















Capacidade	Tipo de quarto	
	Sky Tower Deluxe King Room 1 cama de casal extragrande 	Mostrar preços
	Quarto King Luxo - Torre Norte 1 cama de casal extragrande 	Mostrar preços
	Quarto Queen Luxo com 2 Camas Queen-size - Torre Norte 2 camas de casal grandes 	Mostrar preços
	Quarto Queen Sky Tower com 2 Camas Queen-Size 2 camas de casal grandes 	Mostrar preços
	Quarto King Superior 1 cama de casal extragrande 	Mostrar preços
	Quarto King Superior 1 cama de casal extragrande 	Mostrar preços
	Mini Suite Torre Céu 1 cama de casal extragrande  e 1 sofá-cama 	Mostrar preços
	Quarto Queen Superior 2 camas de casal grandes 	Mostrar preços
	Suite King Sala de estar: 1 sofá-cama  Quarto 2: 1 cama de casal extragrande 	Mostrar preços

Figura 27- Tipos de quartos no Hotel Circus Circus Reno no website Booking.com

Como podemos comprovar, esta tradução final no *website* Booking.com não apresenta uma forma homogénea, visto que certos nomes de quartos são traduzidos na sua integridade, como é o caso de “Mini Suite Torre do Céu”, enquanto que outros mantêm a sua versão original, como por exemplo, “Sky Tower Deluxe King Room”. Esta falta de coerência deve-se ao facto de uma grande parte das empresas não disponibilizarem os recursos necessários para que todos os projetos finais sejam revistos minuciosamente, cabendo muitas vezes ao profissional, traduzir e rever, como foi o meu caso.

Seguindo o conselho dado pela Professora Orientadora Sílvia Araújo, procedi à criação de glossários no Excel, onde inseri os termos na LP, na LC e incluí igualmente a sua versão original em inglês. Na figura 28, podemos observar um dos exemplos destes glossários, criado com o intuito de recolher o maior número de dados possíveis sobre a terminologia específica deste tipo de texto.

A	B	C
EN	PT-PT	ES
Double Room	Quarto Duplo	ES
Smoker	Fumadores	
Small Room With Street View	Quarto Pequeno com Vista Rua	Fumador
Charming Deluxe	Quarto Deluxe Encantador	
Ocean View Twin Beds Room	Quarto Twin com Vista Mar	
Junior Suite Room	Suite Júnior	
Trendy Family Room	Quarto Familiar Moderno	
Family two bedrooms	Familiar Dois Quartos	
Double Twin Room	Quarto Duplo com Duas Camas	Familiar dos dormitórios
Two Connecting Double Rooms	Dois Quartos Duplos Comunicantes	
Deluxe villas	Villa Deluxe	
Prime villas	Villa Prime	Villa Lujo
Deluxe sea view villas	Villa Deluxe com Vista Mar	Villa Principal
Two bedroom pool villas	Villa Dois Quartos com Piscina	Villa Lujo Vistas al Mar
Deluxe pool villas	Villa Deluxe com Piscina	Villa 2 Dormitorios con piscina
Deluxe villas opposite the beach	Villa Deluxe Frente à Praia	Villa Lujo con piscina
Vijitt pool villas	Villa Vijitt com Piscina	Villa Lujo frente a la playa
Metropolitan Room	Quarto Metropolitano	Villa Vijitt con piscina
Standard Deluxe Room	Quarto Duplo Standard	Metropolitan Room
Como Suite	Suite Como	Standar Double Room
Metropolitan Twin Bed Room	Quarto Twin Metropolitano	
Sultan Suite	Suite Sultão	
S Capsule Room	Quarto Cápsula S	

Figura 28- Glossário Dicionario Naranja

Visto que estes glossários são extensos e apresentam várias páginas, inseri os dados recolhidos num documento Google Drive partilhado, que pode ser visualizado através deste [link](#). Estes glossários foram divididos de acordo com o programa de tradução utilizados e inseri igualmente os links das fontes recorridas, como podemos ver no exemplo na figura 29.

Es	PT	Fontes
Tailandia de Ensueño y Phuket, 13 días	Tailândia e Phuket, 13 dias de sonho	
tratamientos de bien-estar	tratamentos de bem-estar	https://www.vidagopalace.com/pt/spa-termal-2/bem-estar/tratamientos-de-bem-estar/
hacia	voo de linha regular	
fábrica de piedras preciosas	em direção a	
108 imágenes	fábrica das pedras preciosas	http://www.rotaperfeita.com/archivos/catalogo/pdf/C78207.pdf?str=155255541000
	108 símbolos	http://www.ipartu.com/wat-pho-templo-do-buda-reclinado-em-bangkok/
	Museu do Ópio	https://www.tripadvisor.pt/ShowUserReviews-g317131-d456633-r251684541-House_of_Opium-Chi
Triangulo de Oro	Triângulo do Ouro	https://nationalgeographic.sapo.pt/historia/grandes-reportagens/975-tailandia-o-magnifico-triangulo
horarios orientativos e sujetos a disponibilidad	horários indicativos e sujeitos à disponibilidade	
hoteles previstos ou similares	hotéis previstos ou similares	https://www.surland.com/uploads/pt/126-127-111904.pdf
precio neto	preço sem IVA	https://www.facturama.pt/ayuda/configuracion_inicial/precios_iva_incluido
radioguías	rádio guias	https://www.voxtours.pt/
vuelo de linea regular	voo de linha regular	http://ohobvdsasviagens.blogspot.com/2015/03/voos-de-companhias-de-linha-regular.html
clase	classe V	https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digos_de_clases_da_IATA
buda reclinado	buda reclinado	https://www.tudosobrebangkok.com/wat-pho
acantilados de piedra caliza	falésias calcárias	https://www.guiaviagem.org/ilhas-phi-phi/
posibilidades	cenários	
habla hispana	idioma espanhol	
urbe	urbe	https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/urbe
bahia de Halong	baía de Ha Long	https://viagens.sapo.pt/viajar/viajar-mundo/artigos/conheca-a-mais-bela-baia-do-mundo-ha-long-b
Congregación Phuc Kien	Salão da Congregação Chinesa de Fujian	https://www.homeaway.pt/d/300406/assembly-hall-of-the-fujian-chinese-congregation-phuc-kien-p

Figura 29- Glossário Dicionario Naranja

A criação destes glossários aumentou exponencialmente o meu conhecimento de vocabulário na língua espanhola, visto que aprendi imensos termos novos que até à altura desconhecia. Apesar de a maior parte deste vocabulário ser relacionado com a área de turismo, adquiri igualmente imensos conhecimentos a nível cultural, dado que os textos traduzidos possuíam uma forte carga informativa e educacional.

5. Análise Linguística (valores da modalidade, tempos verbais e o uso do *ego targetting*)

Para a realização da análise linguística optei por seleccionar um dos textos traduzidos para o *website* Veturis, intitulado “*City Sightseeing Málaga*” (Anexo 3). Elegi este texto não só por fazer alusão à cidade que me acolheu durante três meses, mas também pela sua extensão que me permitiu analisar vários elementos a nível semântico. Através de tabelas, irei analisar os diferentes tempos verbais que mais surgiram neste tipo de texto, assim como os diferentes valores da modalidade e, por último, darei exemplos de dêixis pessoal. Através destes exemplos concretos, irei comprovar as características da linguagem turística que foram abordadas no enquadramento teórico.

Na seguinte tabela podemos analisar alguns exemplos no TP de valores da modalidade:

Modalidade	Valores	Exemplos
Epistémica	Certeza	“ <u>Hay</u> varias plazas y paseos repartidos por Málaga para recorrer y descubrir la historia...”
	Possibilidade/ dúvida	-
Deôntica	Obrigação/ proibição	“Los pasajeros que lleguen a Málaga <u>deberán</u> caminar hasta la parada de autobús...”
	Permissiva	“A lo largo de la ruta <u>podrá</u> visitar los principales puntos turísticos...”
Apreciativa		-

Tabela 5- Valores da modalidade

Por se tratar de um texto informativo e educacional, que muitas vezes define rotas e horários, não surgiram exemplos de possibilidade ou dúvida dentro da modalidade epistêmica. De igual modo, não surgiram exemplos dentro da modalidade apreciativa, visto que não foram expressos juízos de valor, quer positivos, quer negativos.

Na tabela seguidamente representada, podemos analisar alguns exemplos dos tempos verbais que mais surgiram ao longo deste texto:

Tempos verbais	Texto de partida	Texto de chegada
Presente do indicativo	“Tu experiencia en la ciudad de Málaga <u>comienza</u> en Renfe Viala...”	“A sua experiência na cidade de Málaga <u>começa</u> na estação...”
	“...en la Línea Roja, y <u>cubre</u> 14 paradas...”	“... na Linha Vermelha, e <u>abrange</u> 14 paragens...”
Futuro do indicativo	“ <u>Comenzaremos</u> el recorrido en la estación de autobuses...”	“ <u>Iniciaremos</u> o percurso na estação de autocarros...”
Imperativo	“Los diferentes colores y estructuras de Málaga <u>te darán</u> una cálida bienvenida”	“ <u>Sinta</u> a calorosa receção de Málaga, graças às diferentes cores e estruturas dos edifícios”

Tabela 6- Tempos verbais

Como podemos observar na tabela, optei por reescrever a última frase exemplificada na tabela, para introduzir o modo imperativo e alternar entre o uso do futuro indicativo, como vemos salientado no texto original. Escolhi adaptar a frase e recorrer ao uso do imperativo, visto que este modo é bastante utilizado para convidar o turista a participar no que a excursão tem para oferecer. Já o futuro do indicativo surge para dar indicações acerca da realização um determinado trajeto turístico e o presente do indicativo surge para descrever os pontos turísticos, assim como o próprio trajeto.

Por último, podemos observar uma tabela exemplificando o uso do *ego targetting* referido por Martín (2011):

Dêixis	Texto de partida	Texto de chegada
Pessoal	“ <u>Tu</u> experiencia en la ciudad de Málaga comienza en Renfe Viala...”	“A <u>sua</u> experiência na cidade de Málaga começa na estação Renfe Viala...”
	“A lo largo de la ruta <u>podrá</u> visitar los principales puntos turísticos de la ciudad y organizar <u>sus</u> visitas...”	“Ao longo do percurso, <u>poderá</u> visitar os principais pontos turísticos da cidade e organizar as <u>suas</u> visitas...”

Tabela 7- Dêixis pessoal

Esta técnica consiste no uso alternativo de “tu, vós e nós”, em vez de “você, vocês”, para personalizar a mensagem de modo a que o leitor ache que está direcionado exclusivamente para ele (Martín, 2011). Como já foi referido, é bastante comum encontrar o uso desta técnica nos textos de turismo em Espanha, visto que a língua tende a favorecer formas de tratamento que exprimem mais proximidade, como o uso do “tú” em vez de “usted”. No entanto, como podemos ver assinalado no segundo exemplo na tabela, este nem sempre é o caso. Enquanto que no TP podemos ver uma oscilação entre o uso da segunda pessoa do singular e a terceira pessoa do singular, no TC optei por manter sempre o mesmo discurso. Para tal, recorri ao uso da terceira pessoa do singular, visto que a língua portuguesa favorece a formalidade quando nos dirigimos a clientes ou potenciais compradores.

6. Considerações finais

A realização deste estágio foi definitivamente uma experiência enriquecedora, não só a nível pessoal, mas também a nível cultural e profissional. Para além de trabalhar num contexto multicultural onde tinha contacto diário com pessoas de diferentes nacionalidades, tive a oportunidade de estar inserida num novo ambiente cultural, que me permitiu conhecer as tradições e costumes da cidade que me acolheu. Todo o processo inerente à realização deste estágio curricular, desde a sua procura até à sua finalização, tornou-me numa pessoa mais autónoma, responsável e independente. Esta foi igualmente a minha primeira experiência em contexto profissional, mostrando-se bastante positiva, não só pelo acolhimento caloroso por parte da minha orientadora na empresa e as restantes tradutoras, mas também pela hospitalidade e amabilidade dos “malagueños”².

Para além de pôr em prática os conhecimentos obtidos ao longo do Mestrado, tive igualmente a oportunidade de conhecer novos *softwares* e programas de tradução, visto que cada empresa conta com o seu próprio método de trabalho e é a nossa função enquanto profissionais adaptarmo-nos a ele e cumprir os prazos estipulados pelo cliente. Todavia, o facto de não ter acesso a glossários ou memórias de tradução foi um dos pontos negativos que dificultou um pouco o processo de tradução. Deste modo, podemos concluir a encomenda de tradução fornecida pelo cliente, assim como o contacto entre o este e o tradutor são elementos essenciais para garantir um produto final com qualidade. Por outro lado, a liberdade que me foi proporcionada na forma como eu realizava as traduções tem igualmente os seus pontos positivos, visto que é um processo mais criativo ao contrário de, por exemplo, a tradução técnica.

Podemos assim concluir que para qualquer tipo de tradução é necessária uma pesquisa a fundo sobre o tema em questão, para que o tradutor alie os seus conhecimentos linguísticos aos conhecimentos temáticos, de modo a transpor a mensagem para o TC respeitando sempre a mensagem original do TP. Compete igualmente ao tradutor cumprir os prazos estipulados e tirar o melhor proveito das ferramentas à sua disposição para garantir que estes são cumpridos.

Aconselho vivamente a realização de uma mobilidade Erasmus a qualquer estudante que procure expandir os seus horizontes e sair da sua zona de conforto. Quando nos deparamos com situações adversas fora do nosso meio, iremos inevitavelmente aprender a ultrapassar os nossos obstáculos e crescer como indivíduos durante este processo. Por último, a realização de um período de mobilidade Erasmus permite enriquecer os nossos conhecimentos da cultura do país em questão e, no

² Gentílico dos indivíduos da província de Málaga

caso de o período no estrangeiro se tratar de um estágio curricular, permite pôr em prática os nossos conhecimentos académicos e adquirir novos conhecimentos profissionais na área de tradução em questão.

Referências bibliográficas

Alizadeh, A. (2011). "Bridging cultures: Tourism and the art of translation". *International Conference on Social Science and Humanity* IPEDR vol.5. IACSIT Press, Singapore. Islamic Azad University. Consultado em junho de 2019, em <http://www.ipedr.com/vol5/no1/56-H00132.pdf>

Barrado, B. (2011). *La traducción y la comunicación en el ámbito turístico. El papel del traductor en la promoción del turismo cultural: el caso de Salamanca*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Salamanca. Consultado em junho de 2109, em <https://gredos.usal.es/handle/10366/84422>

Cabré, M.T. (1993). *La terminología - teoría, metodología, aplicaciones* (trad. castelhana de Carles Tebé). Barcelona: Editorial Antártida/Empúries. Consultado em maio de 2019, em <https://www.doccity.com/it/la-terminologia-teoria-metodologia-aplicaciones/5295205/>

Calvi, M. V. Bordonaba Zabalza, M. C. Mapelli, G. Santos Lòpez, J. (2009). *Las lenguas de especialidad en español*. Roma, Carocci, p. 199-224. Consultado em junho 2019, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=430928>

Cappelli, G. (2007). *The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives*. Università di Pisa. Consultado em abril 2019, https://www.researchgate.net/publication/228378187_The_translation_of_tourism-related_websites_and_localization_problems_and_perspectives

Codeço, S. (2016). *Turismo e Tradução na Transnational Consulting: uma experiência profissional Erasmus*. Relatório de estágio de mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue, Universidade do Minho. Consultado em agosto de 2019, <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/45920>

Durán Muñoz, I. (2009). "La traducción turística de calidad: una necesidad indudable en la España de hoy." *Mundo Internet 2009. Actas del XII Congreso Iberoamericano de Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. Consultado em junho de 2019, em http://www.lexytrad.es/assets/duran_2009b_0.pdf

Durán Muñoz, I. (2011). "Tourist Translation as a Mediation Tool: Misunderstandings and Difficulties". *Cadernos de Tradução* v.1, n.27. Consultado em junho de 2019, em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/traducao/article/view/2175-7968.2011v1n27p29>

Durán Muñoz, I. (2012). "Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades". *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, [S.l.], v. 7, p. 103-114, julho 2012. Consultado em junho de 2019, em <https://polipapers.upv.es/index.php/rdlyla/article/view/1127>

Elena García, P. (1994). *Aspectos teóricos y prácticos de la traducción (Alemán- Español)*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca. Consultado em junho de 2019, <https://books.google.co.cr/books?id=s1rMWHYD6bcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Ferreira, M^a do Céu (2016). *A encomenda de tradução e o "fator humano": traduzir da OMS para a Ordem dos Enfermeiros*. Relatório de Estágio do Mestrado em Tradução, Universidade de Coimbra. Consultado em dezembro de 2019, em <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/32606/1/M.CEU.SERGIO.FERREIRA.pdf>

Fischer, M. B. (2004). *Sprachgefühl und welterfahrung - La traducción inversa de textos turísticos como ejercicio para fomentar la competencia lingüística*. Consultado em junho, 2019, <http://www.ucm.es/info/especulo/ele/alcala.html>

Fuentes Luque, A. (2005). *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio, p. 170, Consultado em junho de 2019, em https://www.researchgate.net/publication/304201207_La_traduccion_en_el_sector_turistico

Hoffmann, L. (1998). *Llenguatges d'especialitat. Selecció de textos*. Jenny Brumme (org.) Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Institut Universitari de Lingüística Aplicada.

López Ferrero, C. (2002). "Aproximación al análisis de los discursos profesionales. Universitat Pompeu Fabra". *Revista Signos* 2002, p. 35 (51-52), p. 195-215, Consultado em junho de 2019, em https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342002005100013

Mackenzie, R. e Vienne, J. (2000). "Resource research strategy: A key factor in teaching translation into non-mother tongue", in M. Grosman, M. Kadric, I. Kovačič y M. Snell-Hornby (eds.) *Translation into Non-Mother Tongues. In Professional Practice and Training*. P. 125-132. Tubinga: Stauffenburg Verlag.

Martin Sánchez, T. (2011). *Dificultades de traducción en los textos turísticos*. Universidad de Salerno. Consultado em junho de 2019, em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5420172>

Nigro, Maria Giovanna (2006). *Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti storici, teorici e traduttivi*. Roma, Aracne Editrice.

Nord, C. (1997). *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist approaches explained*. Manchester: St. Jerome. Consultado em junho de 2019, em https://www.academia.edu/39121799/Translating_as_Purposeful_Activity-Functionalist_Approaches_Explained

Schäler, R. (2010). *Localization and translation*. Gambier, Y. & Doorslaer, van L. (Eds.). *Handbook of Translation Studies Vol. I*. Amsterdam, Filadelfia: John Benjamins. Consultado em maio de 2019, em https://www.researchgate.net/publication/326381184_Handbook_of_Translation_Studies_-_Vol_1


Serrano Lucas, Lucía-Clara. (2012). *La traducción de los textos turísticos. Tema 3. Traducción para el turismo y el ocio I (Francés)*. Universidad de Murcia. Consultado em junho de 2019, em file:///C:/Users/USER/Desktop/relatorio/bibliografia/bibliografia%20turismo/bibliografia%20Prof.%20Lola/turismo-i-tema-3-la-traduccion-de-textos-turisticos_unlocked.pdf

Soto Almela, J. (2013). *La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos*. Universidad de Murcia. Departamento de Traducción e Interpretación. Quaderns. Revista de Traducció 20, 2013 p. 235-250. Consultado em junho de 2019, em <https://core.ac.uk/download/pdf/18416284.pdf>

Zhang, et al. (2013). *The Translation of Culture-loaded Tourism Texts from Perspective of Relevance Theory*. Changchun University of Science and Technology. Consultado em março de 2019, em <http://www.academypublication.com/issues/past/tpls/vol03/01/11.pdf>

Anexos

1. Carta de recomendação



RECOMMENDATION LETTER
Transnational Consulting S.L.
C/ Ivan Pavlov nº 8, bloque 2, 1ª I
29590 Málaga, Spain

TO WHOM IT MAY CONCERN

We hereby certify that **Alzira Maria Costa Ribeiro** has been an intern in our company from the 18th of February 2019 until the 10th of May 2019.

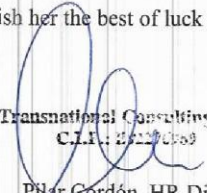
Transnational Consulting is a consulting company that aims to provide integral services: Human Resources Consulting, Finance and Accounting Consulting, Commercial and Translation services. Our clients are mostly small and medium enterprises in the tourism sector.

Alzira Maria Costa Ribeiro worked as an intern in our company where she mainly focused on the creation and translation of content for tourism related websites. She has demonstrated her linguistic skills translating texts from Spanish and English to Portuguese and her capacity to analyse projects. She outstandingly composes, edits and adapts content for websites.

Working in an international team she has proven her ability to deal with multicultural aspects within the working environment and demonstrated her open mindedness towards new cultures.

Maria is a conscientious, motivated and reliable person who works independently and efficiently. She finished her work on schedule and performed all tasks to our complete satisfaction. She showed a positive attitude towards work and made a great contribution to the success of our project. She behaved professionally with careful attention to detail and was always punctual and hard working.

We thank Alzira Maria Costa Ribeiro for her support and wish her the best of luck in her career pursuit.


Transnational Consulting S.L.
C.I.F.: B21206369
Pilar Cerdón, HR Director
Málaga, 10th of May 2019

2. Avaliação final pela empresa



Flexibility (can adapt to unforeseen circumstances)	5
--	---

IV General Comprehensive Evaluation

Alzira Maria has made a significant progress. She showed a positive attitude towards work and made a great contribution to the success of the project.

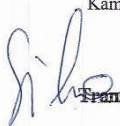

We are delighted to have a chance to host Maria. She is an exceptional worker who showed interest in the company and her tasks.

Place, Date

Malaga, 17/05/2019

Training Supervisor Name & Signature

Kamila Silska / Cristina Fernández

 
transnational consulting S.L.
C.I.F.: B92270989

3. Exemplo de tradução *City Sightseeing*

Texto de Partida

City Sightseeing Málaga

Tu experiencia en la ciudad de Málaga comienza en Renfe Viala, en la Línea Roja, y cubre 14 paradas, con un sinfín de lugares que querrás salir a explorar. Hay varias plazas y paseos repartidos por Málaga para recorrer y descubrir la historia y la cultura que la ciudad tiene para ofrecer. Los diferentes colores y estructuras de Málaga te darán una cálida bienvenida mientras te sientas y te relajas durante el recorrido del tour. La Línea Verde es una ruta más corta, con 5 paradas. Comenzaremos el recorrido en la estación de autobuses y te llevaremos a los increíbles jardines botánicos, antes de dirigirnos al Estadio del Málaga CF, hogar del famoso club de fútbol español.

El sistema Hop on Hop off permite subir y bajar del bus turístico cuantas veces quiera y en las paradas que decida, dentro del tiempo de validez de su ticket, sea este por horas (empezarán a contar desde la hora en que lo use por primera vez) o por días (desde el momento en que lo usa hasta el final del día correspondiente). A lo largo de la ruta podrá visitar los principales puntos turísticos de la ciudad y organizar sus visitas con total libertad horaria.

Estacion De Autobuses Paseo de Los Tilos S/N29006, Málaga, España

Línea Roja: horario 09:40 – 18:30, ruta 80 minutos.

Línea Verde: horario 11:00 – 16:30, ruta 30 minutos.

30-80 minutos (varía según la ruta)

Cada 20-80 minutos (varía según la ruta)

-Línea Roja:

1 Renfe Vialia

2 Centro de Arte Contemporáneo

3 Puerto / Alborania Museum

4 Plaza de la Marina

- 5 Paseo del Parque
- 6 Centro Pompidou Málaga
- 7 Paseo de la Farola
- 8 Playa de la Malagueta
- 9 Plaza de Toros
- 10 Castillo de Gibralfaro
- 11 Basílica de Sta. M. de la Victoria
- 12 Plaza de la Merced / Casa de Picasso
- 13 Museo Carmen Thyssen
- 14 Avenida Andalucía

-Línea Verde:

- 1 Estación Autobuses
- 2 Renfe Vialia
- 3 Museo del Automóvil
- 4 Jardín Botánico
- 5 Museo Málaga CF / Estadio

Ticket bus turístico.

-La parada 4, Plaza de la Marina (línea Roja), quedará suspendida hasta nuevo aviso.

-INFORMACIÓN IMPORTANTE SOBRE LA LÍNEA VERDE:

Es un minibús sin audio, que a su vez funciona como una línea de bus pública.

Los lunes no hay servicio.

-Información para pasajeros de cruceros:

Los pasajeros que lleguen a Málaga deberán caminar hasta la parada de autobús de *City Sightseeing* Málaga, que es la parada 7, La Farola, a aproximadamente 700 metros de la terminal de Málaga. Esta es una caminata de aproximadamente 10 minutos. Se recomienda a los pasajeros que caminen en dirección al Faro, que será visible. Allí es donde se encuentra la parada 7, La Farola.

Idioma de la audioguía:

inglés, español, francés, alemán, italiano, ruso.

Autobuses turísticos

City Sightseeing Málaga – 24 Hour Hop On Hop Off

Texto de chegada

City Sightseeing Málaga

A sua experiência na cidade de Málaga começa na estação Renfe Vialia, na Linha Vermelha, e abrange 14 paragens com inúmeros lugares que certamente vai querer explorar. Existem várias praças e ruas espalhadas por Málaga que pode percorrer, para descobrir a história e a cultura da cidade. Sinta a calorosa receção de Málaga, graças às diferentes cores e estruturas dos edifícios. Sente-se, relaxe e desfrute do trajeto da nossa excursão. A Linha Verde é uma excursão mais curta, que conta com 5 paragens. Iniciaremos o percurso na estação de autocarros, passando pelo incrível Jardim Botânico, antes de seguirmos para o Estádio de Málaga CF, lar do famoso clube de futebol espanhol.

O sistema Hop-On Hop-Off permite que entre e saia do autocarro turístico as vezes que quiser e nas paragens que desejar, dentro do tempo de validade do seu bilhete, seja este por horas (começa a contar a partir da hora em que o usa pela primeira vez) ou por dias (desde o momento em que o usa até ao final do dia correspondente). Ao longo do percurso, poderá visitar os principais pontos turísticos da cidade e organizar as suas visitas com total liberdade de horários.

Estação de Autocarros Paseo de Los Tilos S/N 29006, Málaga, Espanha

Linha Vermelha: horário 09h40 – 18h30, excursão de 80 minutos.

Linha Verde: horário 11h00 – 16h30, excursão 30 minutos.

30-80 minutos (varia segundo a excursão)

A cada 20-80 minutos (varia segundo a excursão)

-Linha Vermelha:

- 1 Renfe Vialia
- 2 Centro de Arte Contemporânea
- 3 Porto / Museu Alborania
- 4 Plaza de la Marina
- 5 Paseo del Parque
- 6 Centro Pompidou Málaga
- 7 Paseo de la Farola
- 8 Praia da Malagueta
- 9 Praça dos Touros
- 10 Castelo de Gibralfaro
- 11 Basílica de Sta. M. de la Victoria
- 12 Plaza de la Merced / Casa Natal de Picasso
- 13 Museu Carmen Thyssen
- 14 Avenida de Andalucía

-Linha Verde:

- 1 Estação de Autocarros
- 2 Renfe Vialia
- 3 Museu Automobilístico
- 4 Jardim Botânico
- 5 Museu Málaga CF / Estádio

Bilhete autocarro turístico.

-A paragem 4, Plaza de la Marina (Linha Vermelha), fica suspensa até novo aviso.

-INFORMAÇÃO IMPORTANTE SOBRE A LINHA VERDE:

É um mini autocarro sem áudio guia que, por sua vez, funciona como uma linha de autocarros pública.

À segunda-feira o serviço não está disponível.

-Informação para passageiros de cruzeiros:

Os passageiros que desembarquem em Málaga, devem ir a pé até à paragem de autocarros *City Sightseeing* Málaga número 7, La Farola, que se encontra a cerca de 700 metros do terminal de

Málaga. São cerca de 10 minutos a pé. Os passageiros devem caminhar até ao farol, que será facilmente visível. Neste local, encontra-se a paragem 7, La Farola.

Idioma do áudio guia:

inglês, espanhol, francês, alemão, italiano, russo.

Autocarros turísticos

City Sightseeing Málaga – 24 Horas Hop-On Hop-Off